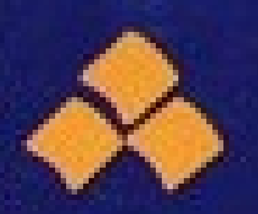
الدكتور / رفعت عارف الضبع

رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة طنطا

خبير الإتيكيت والبروتوكول الدولي

مستشار برلماني ومدرب دولي معتمد

مؤسس علوم الإعلام النوعي



أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية

أصـول العلاقـات العامــة الإنسانيـة والدينيـة

الدكتور

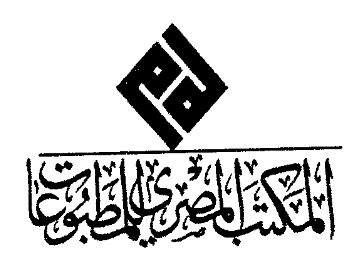
رفعت عارف الضبع

رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة طنطا

خبير الاتيكيت والبروتوكول الدولى

مستشار برلمانى ومدرب دولى معتمد

مؤسس علوم الإعلام النوعى



٥٢١١٠

الكتـــاب : أصــول العــلاقات العــامــة الإنسانية والدينية

المؤلــف : رفعت عارف الضبع

طبعـــة : ٢٠١٢

رقم الإيداع : ٢٠١٢/٥٢٦٤

الرقيم الدولى :٥-٠٩٤-٤٠٧-٩٧٧-٩٧٨

البريد الإلكترونى

mohamed_radi 2000@yahoo.com

almasrymarwan@hotmail.com

المكتب المصري للمطبوعات

رئيس مجلس الإدارة

محمد حامد راضي

العنوان

١٢٢ أ شارع جسر السويس

امام عمارات الميرلاند ناصية

شارع نصوح - القاهرة

التليفون

٢٢٥٩٥٨٤٥

٢٢٥٩٥٨٤٦

مفتاح الدولى : ٠٠٢٠٢

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ ۚ وَأُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾ ﴾ (سورة آل عمران- آية ١٠٤)

إهداء وشكر

إلى روح أمي الحبيبة رحمة الله تعالى عليها والمسلمين
إلى روح أبي الحبيب رحمة الله تعالى عليه والمسلمين
إلى نجلي "محمد" وآل الضبع بجمهورية مصر العربية
وآل جهينة بجميع الدول العربية والشهداء الكرام
إلى كل من علمني أو تعلم أو سيتعلم مني
إلى كل إعلامي وباحث ومتخصص وكاتب وصحفي وناشر ومؤلف
إلى كل مؤثر في حاضرنا ومستقبلنا
إلى أمتنا الإسلامية والعربية العزيزة
أهدى هذا الكتاب عسى أن يجعل الله تعالى منه نبراساً يضئ لنا الطريق نحو مستقبل أفضل إن شاء الله وأن يغفر الله تعالى لنا ولموتانا والمسلمين ذنوبنا وأن يجمعنا مع الأنبياء والصديقين والشهداء جميعا بالفردوس الأعلى وأن يتقبل منا هذا العمل ويجعله في ميزان حسناتنا وان يحقق لنا السعادة في الدنيا والآخرة .

المؤلف

مقدمـــة

الحمد لله الذي وفقني في إعداد هذا المؤلف الذي يعد الأول من نوعه فـــي علم العلاقات العامة وهو ضمن علوم الإعلام النوعي ، والذي هداني الله تعالى إلى تأسيسه عام ١٩٨٩م، وتأصيله مع فروعه الأخرى من خلال المؤلفـــات العلميـــة المنشورة على مستوى العالم أذكر منها (الاتيكيت – الإعلام التربوي – الصحافة التربوية – والإذاعة النوعية – التليفزيون النوعي – الخبر – السيناريو – الحملات الإعلامية – والبروتوكول – والإعلام في الإسلام – إدارة الأزمـــات – الإعـــلام النوعي – المتحدث الرسمي والاتصال والعديد من المؤلفات الأخرى) ، وذلـــك بعد أن شاركت بجهود كبيرة في تأسيس تسع كليات للتربية النوعية تـــضم شـــعب وأقسام علمية للصحافة والإذاعة والتليفزيون والمسرح كعلوم جديدة لأول مرة على مستوى العالم وبالجهود الذاتية في مصر. بالإضافة إلى إحدى عشرة كليـــة تربيـــة نوعية بالاشتراك مع الحكومة وأيضا المـــشاركة فـــي تأســـيس بعـــض المعاهـــد والأكاديميات والجامعة الخاصـــة والـــصحف والمجـــلات والـــدوريات والإعـــداد والإشراف العلمي على برامج التليفزيـــون والاستـــضافة بـــالبرامج التليفزيونيـــة والإذاعية والمشاركة في تـــدريب القيـــادات الإعلاميـــة وفـــي مجـــال الاتيكيـــت والبروتوكول وتحكيم المهرجانات الدولية وفي العمل الاجتماعي والإشراف علـــى رسائل الدكتوراه والماجستير.

وأحسست أنه من الضروري أن أتوصل إلى تلك العلوم الجديـــدة بـــصفة عامة، والعلاقات العامة في التعامل الرسمي والاجتماعي بصفة خاصـــة، بعـــد أن اجتاحت العالم بعض المواد الإعلامية والتليفزيونـــات والمـــسارح ودور العـــرض السينمائي الهابطة والتي انفلتت بعدم الالتزام بالتعاليم السماوية وبمواثيق الـــشرف الإعلامية والقوانين الدولية وأخذت بنشر الأكاذيب وإطلاق الـــشائعات المغرضـــة والنيل من دعاة وقادة ورؤساء ورموز الدول العربية والإسلامية وإحداث الفتن بين

الناس وابتزاز بعض رجال الأعمال والمشاهير وإحداث غزواً ثقافياً مدمراً للمجتمعات الإسلامية والعربية والدينية المعتدلة وعملت على قلب المفاهيم تحت دعاوى مزعومة بالتشدق بالمفهوم الخاطئ لمعنى الحرية وإن كانت حرية الرأي والتعبير بريئة من هذا الأداء الكاذب وكنتيجة لذلك قامت الحروب المدمرة بين الدول والأفراد واجتياح المجتمعات بعض المشكلات الاجتماعية ونذكر منها الأمية والإدمان والتطرف والتلوث والغش والتصدع الأسرى والطلاق والبطالة والإرهاب والكذب والسرقة والعنوسة والتجسس وعدم الانتماء والولاء وأصبحت بعض المجتمعات تئن من صعوبة الحياة .

بالإضافة إلى أن النظريات العلمية لعلوم الاتصال لم تتمكن من تحقيق فروضها بعد المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على العالم، كما أن التقدم والتطور في وسائل الاتصالات التي قاربت بين أطراف العالم الجغرافية. حتى أصبح العالم كله بمثابة قرية إلكترونية صغيرة تتقارب أطرافها بفعل سرعة الاتصالات الفضائية وتعددت وتخصصت وتنوعت الإذاعات ، كما ازداد عدد المشاهدين للقنوات التليفزيونية المختلفة وقويت فاعلية أجهزة الإعلام وتأثيرها على الرأي العام، وأصبح للإعلام نفوذ يمكنه من صناعة النجوم والأبطال ويمكنه أيضا إخفاق حكام وأحزاب ومؤسسات.وأشرقت الثورات في المنطقة العربية وخاصة ثورة ٢٥ يناير في مصر وكذلك في أنحاء العالم العربي تدعو إلى فجر جديد من الحرية والعدالة الاجتماعية وتحقيق التنمية والرخاء وتدعو الى التمسك بالقيم الروحية والأخلاقية السمحة، وأسست ائتلاف للجامعات المصرية برئاستي ومشاركتي ببحثي على الفيس بوك وآخر عن الإضرابات ونشرت في الدوريات العلمية.

ومن كل ما سبق كان من واجبي أن أشارك في التصدي لمشكلات المجتمع الدولي ككل والغيرة على العلاقات العامة الذي أتشرف بالعمل به ، فاجتهدت للتوصل إلى هذا المؤلف لتقديم القواعد الرسمية الواجب إتباعها للتعامل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وهي عبادات سماوية فرض علينا إتباعها كما ان إتباع قواعد العلاقات العامة يحقق العديد من المنافع لمن يتمسك به وأيضا يجلب الأضرار لمن يخالفه وكم من خسائر ومضار حدثت بين الأطراف نتيجة لعدم تحري تطبيق القواعد العلمية للعلاقات العامة ولذلك اجتهدت إلى تقديم مؤلف جديد وصادقٍ وهادف ليشارك في علاج مشكلات المجتمع وينهض به ويتصدى للفلسفات المدمرة ويهدف إلى تحصين القراء وتنقية الرسالة الأخلاقية من الشوائب وترسيخ الرسالات السماوية ومحاربة الرذيلة والدعوة إلى الفضيلة وإعداد خريجين في تخصصات بينية جديدة للوفاء بحاجة المجتمعات العربية والإسلامية من تلك التخصصات ليقدموا للمجتمع نموذجاً للسلوك الرسمي والاجتماعي المبني على أسس علمية وعملية وقيم سامية وأصبح التمسك بقواعد العلاقات العامة أحد المعايير الهامة لقياس قيمة التحضر والتقدم لدى الأفراد والمجتمعات والشعوب واكتشاف المواهب والمهارات وتنميتها لتحقيق الأهداف الإنسانية السليمة والعمل على رفاهية المجتمع وتحقيق الأمن والاطمئنان والمحبة والتعاون والسلام والسعادة والرفاهية لبني الإنسان.

وهذا المؤلف يؤصل علماً جديداً يسمى العلاقات العامة في التعامل الرسمي والاجتماعي من خلال ما جاء بالقرآن الكريم والتوراة والإنجيل والأحاديث القدسية والنبوية الشريفة ، وتم لأول مرة على مستوى العالم وضع مفهوم جديد وفلسفة جديدة وأهداف وأغراض ومبادئ وخطط وأدوار ومواصفات ومهام وتدريبات ومهارات ولوائح واستثمارات جديدة ومجالات وفوائد ونظريات التي يمكنها التعامل

مع التطورات العلمية والمتغيرات العالمية الحديثة ، أي كل أركان العلم الجديد الذي يجسد الاتفاقيات والمعاهدات ومواثيق الشرف الرسمية والأخلاقية وتأصيلها في الإسلام.

ويشتمل هذا المؤلف على فصول وعددها (٨) ، واستعان الباحث بمراجع وصل عددها(٧١) مرجعا عربيا وأجنبيا.

﴿إِنْ أُرِيدُ إِلاَّ الإِصْلاَحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلاَّ بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

صدق الله العظيم

المؤلف الدكتور/ رفعت عارف الضبع

الفصـل الأول

العلاقات العامة وعلاقتها بالعلوم الأخرى

- تقديـم.
- مفهوم العلاقات العامـة.
- العلاقات العامة علم أم فـن.
- علاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى.

أولاً : علاقة العلاقات العامة بعلم النفس.

ثانياً : علاقة العلاقات العامة بعلم الاجتماع.

ثالثاً : علاقة العلاقات العامة بعلم الإدارة.

رابعاً : علاقة العلاقات العامة بالتسويق.

خامساً : علاقـة العلاقـات العامة بالاقتصاد والتاريخ والسياسة والعلـوم الأمنية الأخرى.

سادساً : علاقة العلاقات العامة بالإعلام.

سابعاً : علاقة العلاقات العامة بالدعاية والإعلان.

ثامناً : علاقة العلاقات العامة بالرأى العـام.

- إرتباط العلاقات العامة بالعلاقات الإنسانية والاجتماعية والصناعية.

تقديـــم :

العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً بل أساسياً فـــى جميـــع نـــواحي الحيـــاة المختلفة، وقد أخذت هذه العلاقات شكلاً متغيراً على مدى الأجيال نتيجة لإزدهـــار القيم الاجتماعية وتطور العلاقات الإنسانية، فالتفاهم الإنسانى إرتبط منذ الأزل بنشأة المجتمعات الأولي، وقد ارتبط إستخدام التفاهم الإنسانى عبـــر العـــصور بمهـــارة القائمين بالاتصال وقدراتهم على الإبتكار فى مواجهة المواقف المختلفة، إلا أنه مع التطور الكبير فى العلوم الاجتماعية والنفسية خلال القرن العشرين ظهرت الحاجة إلى تقنين وتطوير هذه الظاهرة التى أرتبطت بنشأة المجتمعات المختلفة.

ولقد برزت العلاقات العامة كعلم وفن إتصال بعد الحرب العالمية الثانيـــة، وإن كانت قديمة حيث واكب نموها مراحل تطور البشرية وتهدف فيما تهدف إليـــه تحقيق التفاهم المتبادل بين الناس، عن طريق تعميق الفهم والمعرفة والتوعية لبناء المستقبل.

ولابد من الإشارة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً هامـــاً فـــى مختلـــف المؤسسات الصناعية والإنتاجية والتعليمية والتدريبية، وأنـــه مـــن الميـــسور الأن الوصول إلى علاقات عامة أفضل عن طريق النصيحة وبعض الحيل البسيطة التى تحتاج إلى تمرس، لقد أصبح القادة فى جميع المهن علـــى وعـــي بازديـــاد تعقـــد العلاقات العامة بين الأفراد وبين الجماعات والمنظمات ذلك التعقيد الذى أكد وجوده فى البحث العلمي، كما ثبت أيضاً بالخبرة والبحث إحتياج الناس إلى قدر أكبر مـــن التعليم وإلى تغير عميق حتى يتمكنوا من تكوين العلاقات العامـــة والتعامـــل مـــع الآخرين بكفاءة.

وتنتمى العلاقات العامة إلى مجموعة من العلوم الاجتماعية التى تتفاعل مع مطالب الأنسان، إذا إستعان هذا العلم فى تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة، وعلم الإعلام، وعلم السياسة، والعلوم التربوية والأمنيـــة والعسكرية والاستراتيجية وغيرها من العلوم ذات الصلة بسلوك البشر فـــى ظـــل

الطفرة المعرفية، وإتساع أفق المخترعات والمكتشفات وتقنيات الاتصال والتواصل الحديثة فى هذا العصر.

ومما لاشك فيه أن العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية ومن أهـم الوظـائف الحيوية فى المنظمة الحديثة، وقد عرفها الأنسان منذ أن عرف الحياة داخل المجتمع الإنسانى، قادته إليها الفطرة التى غرسها الله عز وجل فى نفـسه ألا وهـى حـب الالتقاء بالأخرين والتعرف بهم والتعايش معهم، ثم يحاول التأثير علـى الجماعـة، ويغير من سلوكها بالقدر الذى يخدم مـصالحه وإتجاهاتـه وبتطـور المجتمعـات وبظهور بعض صور السلطة داخل المجتمعات كالتى كان يمارسها أصحاب النفوذ فى المجتمعات البدائية أو ممن لهم سلطة دينية إستطاع هؤلاء أن يفرضوا سيطرتهم على المجتمع، حيث لجأوا إلى العلاقات بهدف إقناع الجماهير بأشخاص وبطريقتهم فى ممارسة السلطة، والحضارات القديمة عرفت أيضاً العلاقات العامـة كوسـيلة حيوية وهامة من وسائل التأثير فى الجماهير، فنجـد فـى حـضارة وادى النيـل (الفراعنة) حفريات ونقوش تخاطب وتسجل بطـولات الملـك وأعمالـه وتحـث الجماهير على طاعته، كما أن الأشوريين هم أول من إبتدع النشرات المصورة من خلال ترقيم إنتصاراتهم وبجانبهم صور ملونة لأسرهم ويعرضونها فى القـصور وفى الساحات والشوارع.

أما الحضارة اليونانية القديمة فقد كانت من أولـى الحـضارات إهتمامـاً بتطوير أساليب التأثير فى الرأى العام حيث إستخدموا السفسطائيون وهم عبارة عن أشخاص يحترفون الأقناع وذلك من خلال إمتلاكهم لفنون الخطابة والكتابة ببراعة تمكنهم من إقناع الأخرين، وكذلك الحال عند الرومان، وفى العصور الوسطي أكمل الغربيون ما كان قد بدأه الرومان فى هذا المجال، ودخلت مرحلة الـصراع بـين الكنيسة ورجال الفكر مرحلة كان لابد فيها من التأثير على أفراد الشعب وإقناعهم، كما إستعانوا بفكر الحضارة الإسلامية فى هذا الخصوص لاخراجهم من الأزمـات التى يعانون منها باعتبار الإسلام أقام العلاقات بين الناس على مرتكزات واضـحة

تصون كرامة الإنسان وتحفظ حقوقه وكان من الأسس البارزة فى هذه العلاقة العدل فى المعاملة، وإحترام أدمية الإنسان وكرامته وإعتبار الناس فى الأصل واحد (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ) (سورة الحجرات : آية١٣).

وكذلك حث الإسلام على التعاون بين البشر فقال تعالى (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلاَ تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللهَ إِنَّ اللهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ) سورة المائدة : آية ٢).

كما حث الإسلام على بناء العلاقات العامة والإنسانية على التسامح وإحترام الحرية الشخصية والتمسك بالفضيلة والوفاء بالعهد، وقد أخذت العلاقات العامة فى العصر الإسلامي ولازالت شكلاً أعم وأشمل من مجرد التأثير إذ أن حسن الخلق أصبح هو الأساس والدين هو المعاملة وإبتكر الإسلام طرق جديدة لنشر المعلومات ونقلها عن طريق الخطب والمواعظ الدينية والدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة.

وأخيراً ظهرت المجتمعات الحديثة والنهضة الأوربية، وتقدمت وسائل الاتصال ووسائل الانتقال، وإنتشر العلم وظهرت وسائل الإعلام الحديثة، وبدأ العالم الصناعى الحديث يشعر بأهمية العلاقات العامة فى واقع ملئ بالإيجابيات والسلبيات داخل تلك المجتمعات ومحاولة تعزيز التعاون مع الجماهير وكسب ثقتهم وبالتالى تحسين سلوكهم بما يخدم المصالح المشتركة بين أبناء المجتمع الواحد، وبذلك فإن الحصول على ثقة الجمهور هو هدف إستراتيجى من أهداف أى منشأة، ومن صميم نشاطها وبرامجها ومنجزاتها فى ظل عولمة دوائر الأعمال وكثافة المنافسة وتكاثر منافذ وسائل الإعلام وتأثير الاتصالات اللحظية وإستمرارية الانترنت.

مفهوم العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة فن للتعامل الإنسانى يهدف إلى كسب رضاء الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان فى المجتمع ولعل أبسط

تعريف لها ذلك المثل العربى الذى يقول "عامل الناس بقدر ما تحب أن يعاملوك به" وبالنظر إلى العلاقات العامة نجد أن نشاطها قد بدأ يتزايد ويتضخم نتيجة لتـــرويج الحكام والدعوة لتثبيت حكمهم فى عهد قدماء المصريين ثم تحولت إلى نشر الأنباء والمعلومات عن الدولة ثم تطورت أثناء الحــضارة الإســلامية وأصــبحت تقــوم بالإرشاد الدينى والاجتماعى والسياسي وفى أواخر القرن الثــامن عــشر تحــول نشاطها وأصبح منصباً على شرح سياسة الحكومات وعرضها عرضاً مقبولاً على الجماهير حتى قيام الحرب العالمية الأولى حين قامت بنصيب كبيــر فــى تهيئــة الأذهان وتهيئة الشعور العام فى المناسبات المختلفة، ثم جاء عهد النهضة بالنــسبة للعلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية وإهتمام نفر كبير بها وتكوين الجمعيات العلمية للإشراف على أبحاثها وإنضمام المشتغلين بها تحت لــواء هيئــة واحــدة يتبادلون عن طريقها الخبرات والمعلومات ويتمسكون جميعاً بدستور أخلاقى مهني واحد.

فالإنسان حينما يستقبل أصدقاؤه فى بيته ويرحب بهم ويقدم لهــم واجــب الضيافة فإنه يقوم بنشاط يدخل فى صميم العلاقات العامة أى علاقاتــك بالنــاس، وعندما تتحدث إلى رئيسك فى العمل أو إلى أستاذك أو والدك بأدب وإحترام، فإنك تقوم بواجب من واجبات العلاقات العامة.

ولاشك أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش فى عزلة عن المجتمع الذى يعيش فيه ولذلك ينبغى عليه أن يفهم غيره من الناس ويعرف كيف يتعامل ويتعاون معهم ويمكن لأى فرد منا- بطبيعة الحال- أن يسئ معاملة الناس ويغلظ لهم القول ولكنه لن ينال منهم سوى الكراهية والنفور ومن ثم فإن كلاً منا يستطيع أن يكيف علاقاته العامــة مع الناس بالطريقة التى يشاءها أو التى تقررها بيئته أو أسرته أو تربيتــه بوجة عام، ومع تقدم الحياة الاقتصادية وإزدهار الحياة الاجتماعية والسياسية قد أدى هذا إلى زيادة إعتماد الأفراد على بعضهم البعض، وذلك لأن الإنــسان إجتمــاعى بطبعة ويتطلع إلى الآخرين، ويرجوا عندهم المودة والأحترام والفهم المتبادل ويتجه

الأفراد إلى الأعمال لاشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية ويحتاج تحقيق أهداف الأعمال كجهد جماعي منذ أقدم العصور إلى توفير عناصر الإنتاج من قوة بشرية ومواد ورأس مال والتأليف بينهما بنسب مختلفة للقيام بالعملية الإنتاجية بالإضافة إلى توافر الأسواق الكافية لاستيعاب ذلك الإنتاج.

ولا شك أن سلامة أداء العملية الإنتاجية يرتكز على الجهد الذهنى للقوة البشرية القادرة على توفير عناصر الإنتاج ومزجها وتوجيهها بالقدر الذى يحقق الكفاءة والربحية لمنشأة الأعمال وهو العمل الإداري ويعد توفير القدرات الإدارية وممارستها أمراً ضرورياً فى العصر الحديث نتيجة نمو وتعقد المشكلات التى تواجه منشأة الأعمال ونقصد بالإدارة "بأنها كافة الجهود الذهنية المرسومة والمستمرة التى تعمل على تحقيق أهداف الأعمال عن طريق إتخاذ القرارات عما يجب أن يتم عن طريق الأفراد من إستخدام أمثل للموارد المادية والبشرية للحصول على أفضل النتائج بما يشبع حاجات ورغبات الجماهير فى الداخل والخارج ويدعم إستمرار الأعمال ونجاحها "ونخلص من هذا التعريف إلى عدة مبادئ هامة وهى :

١- تعتبر الإدارة نوعاً من السلوك العام الذى يمارس بنفس الصورة إلى حد كبير فى الأعمال الصناعية والتجارية والتعاونية والعسكرية والخدمة العامة والصحية والترفيهية...الخ.
٢- أن أخص وظائف الإدارة هو توجيه عملية إتخاذ القرارات على أكفأ وجه ممكن. وأن العمل التنفيذى ليس هو عمل الإدارة بمعنى أن جميع المستويات الإدارية فى الأعمال من أعلاها إلى المستوى الإشرافي الأول يقومون بأعمال تتعلق بالتخطيط والتوجيه والرقابة أى أن المنشأة أو المنظمة كلها تقوم بالعمل الإداري وبالتالي فإن المدير وظيفته توجيه القرارات بحيث تتم بدرجة عالية من الكفاءة.
٣- أن الإدارة مسئولة عن تحقيق حاجات ورغبات الجماهير المنتمين إليها. بمعنى أن الإدارة مهنة لها مسئولية إجتماعية وعليها واجبات ومسئوليات أمام

أصحاب رأس المال (المساهم) وتجاه العامل أو الموظف والمستهلك والموزع والمورد والهيئات الحكومية كما يلزم أن تكون المنشأة عضواً فـــى المجتمـــع تعمل على تحقيق التنمية والرفاهية للمواطنين ومفروض على الإدارة أن تفهم سلوك هذه الجماهير وتراعي مصالحهم بلا تفضيل ولا تميز مثلما يعامل الأب أبناءه ويمدهم برعايته على قدم المساواة تماماً. وتولى إدارة العلاقات العامـــة اهتماماً بالغاً لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والنشاط الهندسي والتـــصنيع والتسويق ومن ثم عممت ممارسة العلاقات العامة فى المنـــشأت الـــصغرى والكبرى على حداً سواء بل فى نطاق من المنـــشأت الاجتماعيـــة والمهنيـــة والاتحادات التجارية والمؤسسات السياسية والحكومية.... وعنـــدما أعمنـــت الإدارة بدورها فى العلاقات العامة وتقبلت وظيفتها الأساسية فى هذا المجـــال بدأت مكانة العلاقات العامة تنمو وتقوم، وبالتالى صارت أخلاقيات الممارسين للعلاقات العامة وكفاءتهم فى تحسن وإرتقاء، كلما أمكن تطوير أساليب فنيـــة حديثة تزيد أساساً من فعالية برامج العلاقات العامة.

- **صعوبة وضع تعريف محدد للعلاقات العامة :**

وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فالبعض يعرفها باعتبارها ما يجب أن تكون عليه لا كما هى، وفريق أخر يلونها بوجهة نظره التى تكشف عن خبراته الشخصية وغالباً ما تكون هذه الخبرة محـــدودة، وفريـــق ثالـــث يعرفهـــا باختصار غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير، فى حين يعرفها فريق رابع واســـعاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنسانى بأجمعة ولو كان هناك بعض الخلاف علـــى وضع تعريف محدداً للعلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ فى الأضمحلال بمرور الزمن بفضل تناول وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤتمرات العمليـــة ولا يزال هناك إختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه وبين النشاط الذى يطلق عليه العلاقات العامة فى الحياة العملية فمن الناحية النظرية يتفق معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر فى بناء صورة محببة للجمهور

عن منشأتهم عن طريق الأعمال المجيدة الصادقة التى تقوم بهـا، وإتـصال ذو إتجاهين ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة، ولكن فى الحيـاة العملية يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاط بعـضه قريـب لا يمت إلى العلاقات العامة بصلة والأمل معقود على انقراض هـذه الأنـواع مـن الأنشطة بفضل إنتشار الوعي الإداري والاجتماعى والسياسى.

- **أهمية الاتفاق على تعريف محدد للعلاقات العامة :**

الاتفاق على تعريف محدد واضح مفهوم أمر لابد منه لعدة أسباب :

١- عدم وضوح النشاط الذى يقع فى محيط العلاقات العامة يؤدى إلى تـضارب الاختصاصات فى المنشأة أو المؤسسات المختلفة مما يعرقـل سـير العمـل ويؤدى إلى سوء التفاهم ويخلق للقائمين بأمرها مشكلات فى الداخل قبـل أن يقوموا بعملهم.

٢- عدم وضوح الاختصاصات لا يساعد على تنظيم إدارة العلاقات العامة تنظيماً سليماً بحيث تؤدى الأعمال المنوطة بها على أحسن وجهة.

٣- يؤدى عدم وضوح المفهوم عن العلاقات العامة إلى إهمال الإدارة العليا لهـا وعدم إهتمامهم بها الأمر الذى يؤدى إلى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها فى المكان المناسب لها.

٤- عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة يؤدى إلـى صـعوبة تحديـد ميزانية لأعمالها. هذا إلى جانب أن هناك كثيرون يخلطون بـين العلاقـات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط الأخرى كـالترويج مـثلاً Publicity أو الإعلان Advertising أو الدعاية Propaganda أو الإعلام information كمـا أن هناك إختلاف كبير بين المشتغلين بها.

- **تعريف العلاقات العامـة :**

من الصعب فى العلوم الاجتماعية أو الإنسانية النظريـــة أو التطبيقيـــة أن نصل إلى تعريف واحد شامل؛ ويرجع ذلك إلى أن التعريف الذى ينال تقدير يكون هو الأكثر صلاحية للإستخدام، لأن التعريف ما هو إلا مجموعة مـــن الخبـــرات، يحاول المتخصص أن يضع مفهومة عنها فى كلمات واضـــحة أو جمـــل قـــصيرة ولذلك فإن التعريف الذى يكون مقبولاً فى وقت ما، قد لا يصلح بعد جيـــل جديـــد، والتعريف السليم لأى علم أو مهنة يجب أن يشمل الأهداف العامـــة والوســـائل أو الطرق والأدوات والعمليات فى كلمات متناسقة قليلة لتوضيح كل ذلك.

ومما لا شك فيـــه أن وضع تعريف محـــدود ودقيق لأى علم من العلوم أو فن من الفنون تحتمه حقيقة أساسية هى إختلاف وجهات النظر وتباين الأراء حولة تبعاً للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفة، الأمـــر الـــذى يجعـــل الوصول إلى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة.

ومن ثم فإن تعريف العلاقات العامة ليس بالأمر السهل، وهكذا يتضح لنا أن تحديد مفهوم العلاقات العامة يعتبر الخطوة الأولى نحو الوصول إلى الموضـــوعية العملية ولا يمكن إعتباره بأى حال من الأحوال من قبيل الاستمتاع بالجدل النظرى أو الترف العلمي، بل أن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية والعملية ومن ثم فإنه من المفيد أن نلقي بعض الأضواء على بعض التعاريف التى توضح مفهوم العلاقات العامة التى وضعها المتخصصون والخبراء العاملون فى ميدان هذا النشاط الإنسانى.

يشير قاموس "وبستر" إلى أن العلاقات العامة هى مجموعة من الأنـــشطة التى تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أى تنظيم فى المجتمع من أجـــل إيجـــاد علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المتنوعة التى تتعامل معهـــا كجمهـــور المستهلكين والمستخدمين ومن ثم الجمهور بوجه عام حتى تكون واضحة وتكـــسب رضاء المجتمع.

وقد عرفها إبراهيم أمام بأنها العلم الذى يدرس سلوك الأفراد والجماعـــات

دراسة علمية موضوعية بُغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أســس مــن التعــاون والمحبة والوعي.

ومن خلال هذا التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة فى المجتمع وكسب ود وضمان التفاهم بين المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية من ناحية والجماهير من ناحية أخرى.

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نــشاط أى صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة مــن الجمهــور كــالعملاء أو المــوظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكى تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع".

وتعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التى تقوم بتقيــيم إتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة بالــصالح العــام، وتنفيــذ برامجاً لكسب تأييد الجمهور وتفهمه".

كما يعرفها معهد العلاقات العامة البريطــانى بأنهــا "الجهــود الإداريــة المرسومة المستمرة التى تهدف إلى إقامة وتدعيم تفــاهم متبــادل بــين أى هيئــة وجمهورها".

وتعرف كذلك العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التى تقيس وتُقَّومَّ وتتنبأ بالأراء والاتجاهات وردود الفعل المتوقعة مــن جمهــور المؤســسة والجمهــور الخارجي وهى التى تتحكم فى عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرهــا تحقيقــاً للمنفعة المتبادلة".

وقيل كذلك فى تعريف العلاقات العامة أنها "نــشر المعلومــات والأفكــار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة، وكــذلك نقــل المعلومــات والأراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بُغية الوصول إلى الانسجام أو التكيــف الاجتماعى بين المؤسسة والجماهير".

وتعرف العلاقات العامة كذلك بأنها "الجهود التى تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديهم فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها فى أزماتها، ويعضدونها فى أهدافها، ويشجعونها فى نشاطها".

العلاقات العامة تعرف كذلك بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمة".

أما (جون مارستون) وهو أستاذ فى العلاقات العامة، وله محاولات عديدة فى بلورة مفهوم العلاقات العامة، فيرى أن العلاقات العامة هى "النشاط الإدارى الذى يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التى تتواءم مع رغباته ومصالحه ثم وضع البرامج والأعمال التى تؤدى إلى قبول الجمهور وتفهمه للمؤسسة".

ويمكن تعريف العلاقات العامة كذلك بأنها "أى جهد يبذله أفراد المؤسسة أو الهيئة وأى قرار تتخذه، وأى سياسة تتبناها، وأى رسالة تصدرها أو تستقبلها مادامت تهدف إلى تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل أو بعض جماهيرها".

ويقال أن العلاقات العامة هى "الاتصال المخطط المنظم المقنع، المقصود به التأثير فى الجمهور المهم".

أما تعريف العلاقات العامة فى الأجهزة الأمنية بأنها "تلك الجهود المخططة والمنظمة المبذولة لتدعيم إستمرارية العلاقات الطيبة والحسنة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية تحقيقاً لرفع مستوى العمل فيها وتلبية أهداف وغايات تخدم المصلحة العامة".

أما عن تعريف العلاقات العامة فى جهاز الشرطة فتعرف بأنها "فن إبراز الجهود الصادقة التى تؤديها الشرطة للمجتمع لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود لحمايتهم وأمنهم جميعاً ولكسب ثقتهم وتعاونهم مع رجال الشرطة وفى نفس الوقت تعمل على إعداد ودعم جهاز الشرطة علمياً وثقافياً ومعنوياً لينهض برسالته على أكمل وجه".

وفى تعريف أخر عرفتها جمعية العلاقات الدولية (IPRA) بأنها : "فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها لإرشاد قادة ومديرى المؤسسات إلى ما يجب عمله طبقاً لبرامج وأعمال مخططة تساعد على تحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً".

وقد عرفها مليتون بأنها "الأداء الصادق والإعلام عنه".

ويقـــدم لنـــا كل من تشارلز متزلر Cherles Metzler والفونس هلبلنج A. Helbling هذا التعريف فيقولان فيه "إن العلاقات العامة هى إحدى وظائف الإدارة العليا للمنشأة أو المنظمة أو الهيئة، وهى تعمل أولاً على دراسة الرأى العام، والتأكد من مسايرة السياسة للصالح العام، ثم تقوم بتنفيذ برنامج مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد ومداومة الحفاظ عليهما".

أما كانفيلد ومور فقد عرفا العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتى تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمة". ويؤكد كانفيلد ومور فى شرحهما لهذا التعريف على أهميـــة الاتــصال المــزدوج وتحقيق التفاهم بين أى مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بـــين الطـــرفين لا تتحقــق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة. وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بـــديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجـــات الـــسيئة والخـــدمات الردئية. والانفاق على العلاقات فى هذه الأحوال يضيع سدى ولا يحقق أى نتـــائج طيبة للمؤسسة.

كما يعرفها (بسكن وآخرون Baskin, et al, 1997) "بأنها الوظيفة الإداريـــة الى تساعد المنظمات فى تحديد أهدافها وبلوغها، وتحديد فلسفتها، وتسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كـــل من الجماهير الداخلية والخارجية التى ترتبط بها المنظمة لتطوير علاقات إيجابية، وخلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمات، وتوقعات المجتمع. ويقـــوم رجـــال العلاقات العامة بوضع وتنفيذ وتقويم برامج المنظمات لتطـــوير وتبـــادل التـــأثير والتفاهم بين كل مكونات المنظمة، وبينها وبين المجتمع.

ويعرفها إدوارد بريتز بأنها "محاولة كسب تأييد الرأى العام بالنسبة لنـــشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والاقتناع والتكييف".

ويلاحظ على معظم مؤلفات بريتز فى ميدان العلاقات العامة أنه كان يحلو له أن يقارن بين العلاقات العامة وبين الهندسة فيقول على سبيل المثـــال إن خبيـــر العلاقات العامة يقيم الصلات الطيبة، ويشيد الرضا والتأييد كما يقيم المهندس المبـــانى، ويشيد المنشأت، ولذلك أطلق على علم العلاقات العامة علم الهندسة البشرية Human Engineering أو علم الهندسة الاجتماعية Social Engineering.

ويعرفها محمد منير حجاب بأنها "الجهـــود الإداريـــة الخلاقـــة المخططـــة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة علـــى أساس التفاعل والأقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعى والبيئى بينهما، عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجى الـــذى يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكـــار وشـــرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مـــؤهلين لممارســـة أنشطتها المختلفة".

وهناك تعريفاً وضعه إدوارد روبنسون E. Robinson يؤيدة بعض أســـاتذة العلاقات العامة وخبرائها، ويرون أنه تعريف دقيق واضح وشامل، لأنه يقوم على أساس علمي وهذا التعريف يقول بأن العلاقات العامة كعلـــم إجتمـــاعي وســـلوكي تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن الآتى :

١- مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف التى تؤدى إلى زيادة التفاهم والتوافق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجمـــاهير لمنتجـــات المنظمـــة وخططهـــا وسياستها والأفراد العاملين معها.
٢- تحقيق التوازن بين أهداف ومصالح وإحتياجات المنظمة وأهـــداف ومـــصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التى تتعامل معها.

٣- تخطيط وتقييم البرامج التى تسعى إلى كسب رضا الجماهير وتفاهمها.

تعريف الحكومة الفرنسية العلاقات العامة :

وتتمثل واجبات ممارس العلاقات العامة سواء كان من العاملين بالمنشأة أو مستشاراً خارجياً مستقلاً، إسداء النصح والمشورة إلى المنشأة وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير وإستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بإنجازات المنشأة وبكل المتغيرات المؤثرة فى أنشطتها ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسئولاً عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج.

ويجب أن تكون المعلومات عن المنشأة صريحة المصدر وموضوعية تماماً، بعيدة عن الدعاية والإعلان، وأن يتم التعاون الوثيق بين ممارس العلاقات العامة والمسئول الصحفى بالمنشأة بحكم علاقاته الوثيقة مع وسائل الإعلام.

وفى ضوء التعريفات السابقة نجد أنها لم تستقر بعد وأنه لا يوجد إجماع بين الباحثين والخبراء والمتخصصين على تعريف محدد، وهذا يدل على أنه لازال يكتنف مفهوم العلاقات العامة الغموض العلمي، حيث ينظر إليه البعض من وجهة نظر إدارية بحتة، بينما ينظر إليه البعض من وجهة نظر إجتماعية أو إعلامية، وأخرون يهتمون بتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور وتلميعها، وبعضهم يهتم بالتغذية الراجعة وقياس الرأى العام.

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها : "عملية نقل المعلومات الصحيحة والسليمة والمفيدة عن المؤسسة أو المنشأة أو الهيئة بشكل مدروس وهادف ومخطط له لبناء علاقات سليمة وصحيحة قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة أو الهيئة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام والتفاعل الاجتماعى والبيئى بينهما عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع داخل المؤسسة والنشاط الخارجى الذى يستعمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر

الحقائق والأفكار والمعلومات والأراء وشرحها وتوضيحها وتفسيرها، بإستخدام كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة هذا النشاط بصدق وأمانة".

- **العناصر الأساسية فى تعريف العلاقات العامة :**

أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هى البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، ثم التقويم، هذه هى العلاقات العامة كما ينبغى أن تكون من الناحية العلمية، ولكن يحدث أحياناً ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة فى بعض المؤسسات والمنظمات أن تأخذ العلاقات العامة طابعاً ارتجالياً عشوائياً، ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلاماً أو دعاية، مما جعل البعض يخلط بينها وبين فنون الاتصال الأخرى كالدعاية والإعلان والإعلام ومن المؤكد أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة فى نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير. بالإضافة إلى كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التى تستند إليها.

ويمكن إستخلاص عدد من السمات أو النقاط من تعريفات العلاقات العامة يمكن تناولها على النحو التالى :

- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي وتستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.
- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وأراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة.
- العلاقات العامة فن يعنى أنها تطبيقات العلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة فى تطبيق النظريات المختلفة وإستعدادات فردية تختلف من متخصص لأخر.
- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة يتخرجون من

خلال كليات ومعاهد متخصصة فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأى العـــام مـــن الزاوية التى تهم المنشأة أو المنظمة وتتعلق بها، كما أنهـم يقــدمون النــصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأى العام.

- أصبحت العلاقات العامة ضرورية ولابد من وجودها فى جميــع المؤســسات والهيئات وعلى كل المستويات، فهــى تــدخل فــى مجــال التجــارة والإدارة والصناعة والتعليم والصحة والجيش والشرطة وغيرهــا، كمــا توجــد فــى المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، وبين الجماهير فى مختلف المجتمعات.
- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلميــة لتحقيــق أغراضها وأهدافها المنشودة والمعدة مسبقاً.
- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

ويلاحظ على التعريفات السابقة أنفاً أن نقاط التركيز على أصحاب العلاقات المباشرة بموضوع العلاقات العامة هم :

أ- الجمهور العام أو الجمهور المباشر الذى يتعامل مع المنظمة أو المنشأة الإدارية.

ب- الجمهور الداخلى أو جمهور الموظفين أنفسهم.

جـ- العناصر الأخرى التى ذكرها هؤلاء الخبراء والمتخصصين والعلمــاء فــى تعريفاتهم وهــى :

١- عمل المنظمة الإداريــة.

٢- تأثير أراء الجمهور على المنظمة أو المنشأة.

٣- القيم التى توجة العمل الحكومى.

٤- إستجابة الإدارة الحكومية لاحتياجات الجمهور ومتطلباته.

٥- العلاقات العامة كوظيفة هامة من وظائف الإدارة.

٦- إهتمام العلاقات العامة بتحليل السلوك الجماهيرى.

٧- وضع إدارات العلاقات العامة البرامج التى تتفق مع الصالح العام.

لذا يرى الكثيرون أنه من المفضل النظر إلى العلاقات العامة من خلال المفهوم البيئى، لأن طبيعة العلاقات العامة لا تقتصر على الجانب الاقتصادى أو الاجتماعى فقط، بل لها علاقة بكل عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة أو المنشأة الإدارية.

وبناء على ذلك فالعلاقات العامة فى مفهومها المعاصر والشامل هى حصيلة التفاعلات الإيجابية وكذلك السلبية بين الجمهوربمختلف طبقاته الاجتماعية والاقتصادية والإدارة الحكومية، ولاشك أن نسبة التفاعل الإيجابى أو السلبى تتوقف على مستوى التقدم العام فى الدولة فمن حيث القاعدة العامة كلما تقدمت الدولة فى مستواها العام كلما حققت المزيد من التفاعل الإيجابى بين الجمهور وإدراتها المختلفة ولكن بالطبع لابد عدم الإغفال عن أهمية التغيرات والمؤثرات التى تؤثر على الإدارة وكذلك الجمهور بطريقة أو بأخرى.

ونحن نرى أن التعاريف السابقة للعلاقات العامة تنطلق من العناصر الآتية :

١- العلاقات العامة علم وفن فى نفس الوقت.
٢- أنها تتضمن جهوداً مستمرة ومرسومة ومخططة.
٣- أنها تتضمن مجموعة من العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها.
٤- أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية الفردية.
٥- أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هى المنظمة والجمهور (داخلى- خارجى) وعملية الاتصال بكافة أشكالها.
٦- أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التى تهتم بالجمهور الداخلى للمؤسسة فقط.
٧- أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها وتأديتها بأحسن حال ممكن.
٨- أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة أو المنشأة أو الهيئة وتواصلها

بجماهيرها.

٩- أنها تعمل على جعل الجماهير يميلون إلى التعامل والتعاون مع المنظمة أو المؤسسة أو المنشأة.

١٠- أنها مهنة لها أصولها المهنية.

١١- أنها تهتم بكسب تأييد الرأى العام والحفاظ عليه.

١٢- أنها محكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق.

١٣- العلاقات العامة يعمل بها فريق عمل ذات مستوى فنى وعلمى عالى.

العلاقات العامة علم أم فن :

تشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن جعل المنشأة تكون موضع ترحيب وود من العاملين والجماهير المتعاملة معها.

والعلاقات العامة أيضاً فن من فنون الاتصال والإعلام وتخطيط الجهود للتأثير على العامة من خلال ماذا يريد الناس من المنشأة وأعمالها وما الذى لا يرويدونه.

والمقصود بالفن الفن المهاري، وليس الفن بالمعنى الجمالى، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم، ومجاراتهم، أى أنها تحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تعرف وإلى تجديد وإبتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهى فن فى كيفية التعامل مع الجمهور، والحصول على رضاه ومحبته وكسب ثقته وتأييده ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها.

ويختلف المؤرخون والمشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً إجرائياً تكتيكياً لا يرقي إلى مرتبة العلم أم علما ينطبق عليه مضمون العلم من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن ومعنى العلم، فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية

معينة، أو صناعة من الصناعات التى يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، بل يقصد به شيئاً أخر أو عرضاً معيناً، وتقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة أو جميلة، والفنون النفعية كالملاحة والتجارة والعمارة والجراحة والزراعة والصناعة، ومن الفنون الرفيعة أو الجميلة الرسم والتصوير والموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعى.

أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحدة الموضوع الثابتة الدليل العقلى أو التجريبى، وبمعنى أخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة الظواهر والعلاقات بينها.

إلا أنه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان إتصالاً وثيقاً فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن أو يرقى علم. ويتجلى ذلك فى العلوم التطبيقية التى تظهر فائدتها فى التطبيق الفنى على أن الفن يعتمد فى الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد على علم الاقتصاد والرياضيات والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار وهكذا، والخلاصة أن العلم ينطوى على الإدارة أو المعرفة والفن ينطوى على العمل.

ولذلك تشير موسوعة المعارف الأمريكية إلى أن العلاقات العامة هى علم وفن، فهى علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنسانى، وهى علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي فى البحث والتشخيص وهى فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من الناحية التنفيذية، كما يدخل فى تشكيلها جوانب ذاتية حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائى إلى أخر متأثرة بمنهجه وإستعدادته وطريقة إعداده.

ومن حيث البناء اللفظى فإن كلمة (علاقات) تعنى عملية الصلة أو الاتصالات والارتباطات التى تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها.

أما كلمة (عامة) تعنى كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وذلك مثل جمهور العاملين أو العملاء أو الموردين، أو حملة

الأسهم أو الممولين أو الهيئات الحكومية.

علاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى :

أولاً : علاقـــة العلاقات العامة بعلم النفس :

يعتبر علم النفس من العلوم الحيوية والهامة فى دراسة ســلوك الكائنـــات الحية، فهو يعرف بأنه ذلك العلم الذى يدرس ســلوك الكائنـــات الحيـــة (الإنـــسان والحيوان) وما ورائها من عمليات عقلية (شعورية أو لا شعورية)، أو دافعية وذلك من أجل الوصول إلى القانون الذى يحكم هذا السلوك لنتمكن من فهمـــه وضـــبطه والتحكم به، والتنبؤ به، والعلاقات العامة هى الاهتمام بـــالفرد داخـــل المنظمـــة : بدوافعة، بعلاقتة وشعوره حتى يقوم بالعمل بيسر وسهولة وبدون أى ضغوط، وعلم النفس ضروري وأساسي لعلم العلاقات العامة.

ثانياً : علاقة العلاقات العامة بعلم الاجتماع :

علم الاجتماع يدرس التجمعات الإنسانية- المجتمع الإنسانى- أى يخـــتص بكل ما هو إنسانى إجتماعي أو بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية، وكل ما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية، ومن هنا نجد أن هناك علاقة وطيدة الصلة بين العلاقات العامة وبين علم الاجتماع الإنسانى.

ثالثاً : علاقة العلاقات العامة بعلم الإدارة :

يتفق علم الإدارة أصلاً مع علم العلاقات العامة فى مجال العمـــل وتنظـــيم الإدارة وتنسيق الجهود الإنسانية فى العلاقات العامـــة، ويتطلـــب تفـــصيلها فـــى المجالات الآتية :

١- إدارة الأفـــراد.

٢- إدارة المبيعات.

٣- إدارة التطوير.

٤- إدارة الشئون القانونية.

وجميع هذه الإدارات لابد من إيجاد علاقات عامة بهـا ووضـع خطـط إعلامية وبرامج للعلاقات العامة بها حتى يتم العمل والإنتاج فيها بيسر وسهولة.

رابعاً : علاقة العلاقات العامة بالتسويق :

أما علاقتها بالتسويق، فإن التسويق والإعـلان أداة مـن أدوات العلاقـات العامة وأنهم يبرزوا محاسن السلعة أو الخدمة، كما يتـصف التـسويق بـالتكيف الوقتى، بينما تتصف العلاقات العامة بالعمل الدائم من أجل إحداث تأثيرات إيجابية فى الجمهور والعمل على تعزيز تلك التأثيرات للوصول إلى التفاهم المشترك بـين المنشأة وجمهورها العريض.

خامساً : علاقة العلاقـات العامة بالاقتصاد والتاريخ والسياسة والعلوم الأمنية :

بالنظر إلى العلاقات العامة نجدها تتصل بعلم الاقتصاد حيث أنـه يـدرس الإنتاج وتوزيع التنمية والمال مما يتطلب علاقات عامة للمحافظة على سير الإنتاج وخطة جديدة للتوزيع وعدم تأثر المنتج عند المنافسة، وكذلك لها علاقة بعلم التاريخ الذى يسرد ماضي الإنسان وما مر به من أحداث والتى تساعد العلاقـات العامـة بربطه بالحوادث السابقة وتحـسينها إذا كانـت غيـر جيـدة والمحافظـة عليهـا وإستمرارها إذا كانت علاقات جيدة، ولها علاقة كذلك بعلم السياسة وتوزيع السلطة فى المجتمعات المختلفة ويأتى دور العلاقات العامة فى حشد الرأى العام للتأييـد أو عدم التأييد للمرشحين وكذلك تسهيل أعمال المنظمات الخدمية وما تقوم به من دور جيد للمواطن، كذلك للعلاقات العامة دوراً فعالاً فى الأجهزة الأمنية الذى لا يختلف عليه أحد، ولها دوراً رئيسى فى المجال الشرطي، والمرور، والجوازات، والـدفاع المدنى وجميع قطاعات الشرطة الأخرى.

ومما يجب ذكره وتوضيحه أن هناك مجموعة من العناصر تسهم فى تكوين الصورة الحسنة الطيبـة لأجهزة الأمـن من خلال العلاقات العامة بها وهى :

١- الأخبار والإعلام عن الخدمات الأمنية التى تقدمها الجهات الأمنية.

٢- إخبار الجماهير بدور الجهاز فى مكافحة الجريمة وقدرته على تحقيق الأمـن

والاستقرار.

٣- كيفية تعامل رجال الأمن مع الجماهير.

٤- التعاون بين رجال الأمن والجماهير.

٥- الاهتمام بالمكان الذى يؤدى الجهاز خدماته من خلاله.

٦- إمتلاك الجهاز للتكنولوجيا الحديثة.

٧- مظهر رجل الأمن الذى يقدم الخدمات الأمنية للجماهير.

٨- التوعية والتثقيف الأمنى.

سادساً : علاقة العلاقات العامة بالإعلام :

تعمل وسائل الإعلام على نقل الحدث إلى من لم يره بشكل يجعله يحس به، سواء كان ذلك الحدث ساراً أو مزعجاً أو مؤسفاً وسواء كان محلياً أم خارجياً، أما بالنسبة للعلاقات العامة فهى تفسر أنشطة المؤسسة للجمهور وتفسر إهتمامات الجمهور للمؤسسة بشكل يجعل كل طرف يتفاعل مع الأخر ويقدره حق قدره.

وبالنظر إلى العلاقات العامة نجد أنها ترتبط بالعمل الإعلامى إرتباطاً وثيقاً، فعن طريق الوسائل الإعلامية تستطيع إدارات العلاقات العامة شرح وتوضيح وتفسير سياستها وتوصيل الرسالة التى تود ترسيخها فى أذهان الجماهير عن المؤسسة أو المنشأة مع ملاحظة أن العلاقات العامة تختلف عن الإعلام من حيث الطبيعة والدور والوظائف، فالوظيفة الدعائية للعلاقات العامة هى تجميل الواقع والسياسات وحتى الأشخاص ووضع وتنفيذ الاستراتيجيات الكفيلة بتكوين صور ذهنية عن الواقع ويختفى هنا الطابع النقدى فى العمل الدعائى الذى يمارس ضمن الإطار العام للوظيفة الدعائية للعلاقات العامة.

سابعاً : علاقة العلاقات العامة بالدعاية :

يعتبر مصطلح الدعاية من أكثر المصطلحات التى لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين فى دراسات الاتصال؛ ويرجع ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من إستخدامات متعددة فى الأنظمة المختلفة أبعدته عن المعنى اللغوى للكلمة نفسها،

فالكلمة نفسها تدل على النشر، بينما يعتبرها البعض مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الأخر يطلقها على نشر الأخبار والمعلومات السياسية على الجمهور بقصد التاثير عليه.

ويعرف على عجوة الدعاية "بأنها هى تلك الجهود المقصودة للتأثير فى الغير لإقناعه بفكرة أو رأى أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك"، ويرى أن تعمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية، فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كان إعلاماً، لأن الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث، وأى فعل له رد فعل طبيعى، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لاحداثة عن طريق الرسالة التى تستهدف إحداث تأثير محدد.

فالدعاية أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير تخلق جوا امن الاغراء والاستهواء بصرف النظر عن الموضوع الذى تريد الترويج له، فالقائم بالدعاية لا يرمى إلى الإقناع بقدر ما يرمى إلى السيطرة على السلوك بأية وسيلة من الوسائل للظفر بتأييد الجماهير.

وتستند الدعاية إلى أسس فسيولوجية وسيكولوجية فلسفية معقدة للغاية، كما تستند مبادئها إلى أصول فلسفية وخبرات تاريخية، وهى فى الواقع وسيلة من وسائل الصراع الاجتماعى والسياسى، بحيث يستخدم فى ممارستها أحدث النظريات فى مجال العلوم السلوكية والفكر السياسى وعلوم الاتصال، كما أن الدعاية تستثمر كل الجهود التى عملت على التطور التكنولوجي، وتوظيف هذا التطور من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى، وهناك إتجاهان رئيسيان فى مجال الدعاية يجب توضيحهما :

- **الاتجاه الأول : (نفسى)**

ويعتمد على مخاطبة الميول والدوافع للتأثير عليها، بحيث يستبعد العناصر العقلانية فى المعرفة والسلوك الإنسانى.

- **الاتجاه الثانى : (إيديولوجي)**

ويرى أن الإنسان مخلوق مفكر، ولكنه يحتاج فى تكوين أرائه إلى أن يتدخل ذو الخبرة من المتخصصين، وقد يستخدم هذا الاتجاه ما يسمى بالدعاية الترشيدية تلك الدعاية التى تقف أمام الأساليب الديموجرافية (الفوضوية) التى لا تستند إلى العقل.

وإذا كان البعض يطلقون على العلاقات العامة وحدة الرعاية المثالية للأشخاص أو الجماعات أو الهيئات، فإننا لا نتفق معهم على هذه التسمية، لأن العلاقات العامة لا تبغى الكسب المادي السريع أو الغزو المباشر، كما أنها تخاطب العقل والمنطق، بينما تسعى الدعاية فى المقام الأول إلى التأثير على الغرائز والعواطف والانفعالات، كما أن العلاقات العامة تهتم بالشكل والجوهر- سواء بسواء، بينما تهتم الدعاية بالشكل فقط، وخلاصة القول أن العلاقات العامة تسعى للحصول على التأييد النابع عن التقبل والاقتناع العقلى على عكس الدعاية التى لايهمها سوء الغزو الثقافى السريع للسيطرة علي موقف معين.

ولما كانت الدعاية من الكلمات التى لم يتفق على مفهومها حتى الآن، ونظراً لما عانته من إستخدامات متعددة فى أنظمة مختلفة تسببت فى تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغى علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح والبعد عن الغموض، وليس معنى ذلك أن العلاقات العامة لا تلجأ إلى الدعاية، ولكنها إذا لجأت إلى إستخدامها، فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التى تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق، والدعاية البيضاء هى أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق.

ويقول "كانفيلد Canfild" : ومع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة والأهداف الخاصة بالدعاية قد تكون واحدة فى بعض الأحيان إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الاقناع الصحيح التأثير على الرأى العام لما فيه الصالح العام، على حين أن الدعاية على النقيض من ذلك

تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل فى حرية الاختيار.

ونستطيع أن نستخلص مما سبق أن كلا من الإعلان والإعلام والدعاية ما هى إلا أساليب تستخدمها العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق للتأثير الواعي المقصود لخدمة مصالح المؤسسات والجماهير التى تتعامل معها، بل لخدمة الصالح العام، هادفة من ذلك إعلام الجماهير وتنويرها وتعريفها بالمؤسسة وذلك لتحقيق التفاهم والمشاركة ولكسب ثقة الجماهير وتأييدها، وبناء سمعة حسنة وصور ذهنية طيبة ومشرفة عن المؤسسة فى أذهان الجماهير المتعاملين معها.

ثامناً : علاقة العلاقات العامة بالرأى العام :

يعتبر الرأى العام بمثابة ساحة العمل ومجال التأثير لأنشطة العلاقات العامة، ذلك باعتبار أن الرأى العام هو الممثل لفكر الجمهور الذى هو الطرف الثانى فى معادلة التوازن التى تحاول العلاقات العامة إحداثها والحفاظ عليها بين المنشأة والجمهور.

وقد أستفادت جهود العلاقات العامة من التقدم الكبير فى وسائل الاتصال الذى يمكن من الوصول إلى قطاعات عريضة من الأفراد فى نفس الوقت حتى أصبح العالم كله كأنه يعيش فى قرية واحدة صغيرة.

بيد أن تأثير جهود المنشأة فى مجال العلاقات العامة من خلال الوسائل الحديثة للإتصال يجد منه تنافس العديد من المنشآت للتأثير أيضاً فى نفس الرأى العام، مما لا يجعل مخاطبة الرأى العام وكسب تأييده أمراً مفروغاً منه، بل يحتاج إلى قدرات خاصة فى إقناع الرأى العام وكسب دعمه.

وقد شهدت العقود القليلة الأخيرة من السنين إهتماماً واسعاً خاصة فى الدول المتقدمة- لدراسة الرأى العام بالشكل العلمى السليم، وأنشأت لذلك العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة الرسمية وغير الرسمية لقياس الرأى العام وتحليله وإقتراح وسائل التأثير عليه، وتقوم هذه المعاهد بتقديم خبراتها المتطورة إلى إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة أو تساعده فى حل مشكلاتها فى مجال

الاتصال بالجماهير والرأى العام.، ففى مصر نجد بها مركز بحوث الـرأى العـام التابع لكلية الإعلام جامعة القاهرة، وفى أمريكا نجد معهد جالوب لقيـاس الـرأى العام، كما تنتشر معاهد بحوث قياس الرأى العام فى كل الدول الغربيـة فرنـسا- المانيا- انجلترا- روسيا....الخ.

إرتباط العلاقات العامة بالعلاقات الإنسانية والاجتماعية والصناعية

يواجه الباحثون والممارسون مشكلة منهجية فى تحديد معـالم وخـصائص الوظائف المختلفة وخاصة الوظائف ذات الحدود المشتركة المتداخلة مثل العلاقات العامة، والعلاقات الاجتماعية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الصناعية، لذلك كان من الضرورى أن نبين مدى إرتباط كل منهما بالأخرى.

أولاً : العلاقات الإنسانية Human Relations

وهى أضيق نطاقاً من العلاقات الاجتماعية التالية لها، وذلك لأن العلاقـات الاجتماعية تبدو فى كافة مظاهر الحياة، كما أنها تبدأ مع الفرد فى مهده، وتستمر ما بقيت الحياة، بينما ينحصر مجال العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، حيث تتـضمن العلاقات الإنسانية فى إطارها كلا من الرؤساء والمرؤوسين أى الإدارة والعـاملين أو الموظفين داخل المؤسسة وذلك على عكس العلاقات العامة التى يمتـد نـشاطها داخل المؤسسة وخارجها والمقصود بالعلاقات الإنسانية هو السلوك الإدارى الـذى يقوم على تقدير كل فرد، وتقدير مواهبه وإمكاناته وخبراته، واعتباره قيمة عليا فى حد ذاته، والذي يقوم على الاحترام المتبادل بين المديرين والمنفذين، وبين العاملين بعضهم وبعض، والذى يعتمد على حسن النية فى التصرفات والشعور الطيب نحو الآخرين ونحو العمل، ويستند إلى الدراسة الموضوعية العليـا لمـشكلات الإدارة متوخياً المصلحة العامة، كما يقوم هذا السلوك على شعور وإيمان عميـق بانتمـاء الفرد إلى الجماعة التى يعمل بها. فالمؤسسات الحديثة لم يعد هدفها الأساسى هـو الربح المادى فحسب، بل أصبح فى الوقت ذاته مؤسساته اجتماعيـة يعمـل فيهـا العمال أو الموظفين كآدميين لهم عواطفهم ومشاعرهم، واحساساتهم، ومـشكلاتهم

الخاصة، ومن ثم ينبغى على الرؤساء أن يقيمون علاقاتهم مع مرءوسيهم على أساس من التعاطف والود والاحترام المتبادل.

وتستهدف العلاقات الإنسانية فى المؤسسات الحديثة تحقيق أفضل إنتاج ممكن للمؤسسة غير أن أسلوبها فى ذلك يبنى على إشباع إحتياجات الأفراد والعاملين النفسية والاجتماعية بجوار الحاجات المادية ولوصول بهم إلى أفضل حالة من حالات الرضاء والتكيف.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن قيام العلاقات الإنسانية الطيبة فى أى مؤسسة يعتبر مثلاً حياً على تحقيق مستوى عالٍ من التعاون الوثيق بين الإدارة والعمل دعامته حسن فهم الإدارة لوظيفتها الحقيقية، والشعور الأكبر باشتراك المصلحة (مصلحة الفريقين) فى نجاح هذه المؤسسة، وتحقيق أهدافها، والعمل على تنمية غريزة الابتكار وحب العمل، وتحمل المسئولية بين العمال والموظفين وذلك لأن العلاقات الإنسانية ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالمقدرة اللانهائية للعقل البشرى، وفى هذا الأمر يختلف الإنسان عن الآلة، الآلة لها طاقة إنتاجية معينة لا يمكن أن ترتفع عنها مهما زدنا من القوة المحركة أو المواد الخام، فى حين أن الإنسان له طاقة ولا حدود لها إذا أعطيت لها الفرصة للإنطلاق، فهذه القوة هى التى مكنت البشرية من التقدم من عصر الكهف إلى عصر الذرة وعصر الفضاء.

ثانياً : العلاقات الاجتماعية Social Relations

العلاقات الاجتماعية هى تلك الروابط التى تقوم بين الأفراد بعضهم البعض، أو بينهم وبين الجماعات المختلفة، بحيث يؤدى هذا الارتباط إلى التأثير على تصرفاتهم أو حالاتهم النفسية، فقد تقوم علاقة اجتماعية بين شريكين أو صديقين، أو بين المشترى والبائع، أو بين السيد وخادمه، وتبدو العلاقات الاجتماعية بصورة واضحة فى المؤسسات الاجتماعية التى تزاول أنشطة ذات طابع اجتماعى.

وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص هامة **أولها** : أنها مركبة،

وثانيهما : أنها متعددة، **وثالثهما** : أنها متشابكة، وهذا التركيب والتعدد والتشابك لا يوجد فقط إذا كانت العلاقة قائمة بين عدد كبير من الأفراد، ولكنها تظهر حتى لو كانت العلاقة قائمة بين فردين فقط، وتبعاً لعدد الأفراد ويمكن أن تكون العلاقات الاجتماعية مفردة عندما يكون كل طرف من طرفى العلاقة فرد واحد، ويطلق على هذا النوع من العلاقات الاجتماعية الأولية، وقد تكون جمعية، أى بين مجموعتين أو مختلطة وهى التى تتم بين أكثر من طرفين. والعلاقة الاجتماعية من زاوية الزمن أما وقتية أو مستمرة أو دائمة، فالعلاقات الاجتماعية الوقتية تبدأ وتنتهى مع الحدث الذى يحقق هذه العلاقة، مثال ذلك التحية التى تحدث بين اثنين من العمال أثناء دخولهم المصنع، أما العلاقات الاجتماعية المستمرة فهى التى تغذيها مشاعر المودة وعلاقات المحبة والذكريات الطيبة، فالعلاقات الاجتماعية بين المشترى والبائع قد تكون مستمرة إذا تحقق للمشترى ما يرجوه من راحة وثقة من جانب البائع.

أما العلاقات الاجتماعية الدائمة فإنها تستمر عادة حتى الموت، ذلك لأنها تعتمد على عناصر سيكولوجية، واضحة فهى لا تبقى تحت ظروف وقتية معينة، ولكن تدعمها روابط الدم أو القومية أو الوطنية، مثال ذلك روابط الأبوة والبنوة، فهى تعتبر من العلاقات الاجتماعية الدائمة.

وقد تكون العلاقات الاجتماعية إيجابية أو سلبية، فالعلاقات الاجتماعية الإيجابية مرغوبة وناقصة لكل طرف من طرفى العلاقة، ومن أمثلتها الصداقة والاتحاد القائم على الإخلاص، وتتسم بأنها موحدة ومجمعة، فى حين أن العلاقات الاجتماعية السلبية تقوم على عنصر الاختلاف وعدم التوافق، ومن أمثلتها المعارضة أو الصراع وهى لهذا تعتبر محطمة ومفرقة، لأنها تعمل على هدم الحياة الإنسانية، ولذلك يمكننا القول بأن العلاقات الاجتماعية غاية فى ذاتها لأنها دليل القوة الاجتماعية، وجدير بالذكر أن العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح إلا إذا كانت العلاقات الاجتماعية السائدة فى مجتمع المؤسسة أو فى المجتمع الذى توجد فيه المؤسسة علاقة إيجابية.

ثالثاً : العلاقات الصناعية Industrial Relations

ليست الصناعة مجرد آلات تدور، وسلع تنتج، بـــل هـــى فـــى ماضـــيها وحاضرها محصلة مجهودات بشرية، قوامها العنصر الإنسانى، الذى يحرك الآلـــة وينتج السلع، ولا شكأن التفهم الحقيقى لماهية الصناعة, وطبيعة الإنتـــاج يتطلـــب التفهم العميق لأراء الذين يعملون فى مجال الصناعة، ويؤثرون على مسار الإنتاج، فالإدارة الصناعية ليست إذن فن تنظيم العمليات الصناعية والإنتاجية فحسب، بـــل هـــى فن تنظيم القوى البشرية وتوجيه العلاقات الصناعية لخدمة العمل والإنتاج.

ومن ثم ظهرت العلاقات الصناعية كوحدة مستقلة فى إطار العمل الحديث، وخاصة بعد أن أثبتت الدراسات الاجتماعية والنفسية أن العمل فى جـــو المـــصنع يؤدى إلى ظهور مواقف جديدة، ويستلزم ذلك أن تتفق الأدوار مع المواقف حتـــى يمكن تجنب العمال حالات سوء التكيف وعدم الرضا التى تصاحب العمل الأمنى.

ويتضح لنا أن العلاقات الصناعية تلتقى مع العلاقات العامة على هدف عام واحد، هو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات فى محيط الصناعة والنشاط البـــشري بصفة عامة، غير أنهما يفترقان فى الأغراض الخاصة والوسائل، فالعلاقات العامة تعطى الجمهور سواء الداخلى أو الخارجى فكرة صحيحة مجردة عـــن المؤســـسة، وتبرز الأعمال الصالحة، والانجازت الطيبة، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها فى استخدام القوة البشرية والرقابة عليها ضماناً لإسهامها فى العمل وتعاونها على أكمل وجهه.

ولاشك أن العلاقات الصناعية الناجحة يمكنها أن تسهم بدور مؤثر وفعـــال فى نجاح العلاقات العامة، حيث أن نشاط العلاقـــات الـــصناعية ينحـــصر داخـــل المؤسسة، بينما نشاط العلاقات العامة يبدأ من داخل المؤسسة ينطلق إلى خارجها.

فالعلاقات الصناعية تعتبر أساساً للعلاقات العامة، ومعنى ذلك أنـــه كلمـــا كانت الأولى طيبة ومستقرة، كلما انعكس ذلك على الثانية، فهى تؤثر فيها تـــأثيراً ملحوظاً، فكلتاهما ينبغى أن تتم عمل الأخرى.

وخلاصة القول أنه بالرغم من اختلاف مفهوم كل من العلاقــات العامــة، والعلاقات الاجتماعية، والعلاقات الانسانية، والعلاقات الصناعية، ورغم اخـــتلاف وسائلهم، واختلاف أغراضهم الخاصة، إلا أنها تتفق جميعها فى غرضــها العــام، وهو خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بــين المؤســسة وبــين جماهيرها الداخلية، وإن كان نشاط العلاقات العامة يمتد إلى الجمــاهير الخارجيــة للمؤسسة، ومعنى ذلك أن أهداف العلاقات جميعها- سواء العامــة أو الاجتماعية أو الإنسانية أو الصناعية- متشابكة ومتداخلة ومتفاعلة إلى مدى بعيد.

الفصل الثانـــى

التطــور التاريخــى للعلاقــات العامــة

مقدمـــة :

العلاقات العامة فى مفهومها المعاصر والشامل هى حـصيلة التفـاعلات الإيجابية وكذلك السلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته الاجتماعيـة والاقتـصاديـة والإدارة الحكوميـة، ولا شـك أن نسبـة التفاعل الإيجابى أو السلبى تتوقف على مستوى التقدم العام فى الدولة فمن حيث القاعدة العامة كلما تقـدمت الدولـة فـى مستواها العام كلما حققت المزيد من التفاعل الإيجابى بـين الجمهـور وإداراتهـا المختلفة ولكن بالطبع لابد عدم الإغفال عن أهمية التغيرات والمؤثرات التى تـؤثر على الإدارة وكذلك على الجمهور بطريقة وبأخرى.

التطـور التاريخى للعلاقات العامـة :

ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامـة، إلا أنهـم اتفقوا على أن مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ، ويدرس دراسة منظمة إلا فـى القرن العشرين فى أمريكا، ومما لاشك فيه أن العلاقات العامة قديمة قدم الإنـسان وتطورت بتطور الحضارات والمدنيات، من ثم لا يمكن القول أنها ترتبط بتـاريخ ظهور الصحافة أو وسائل الطباعة، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعى لا يمكـن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، ومن ثم نشأت علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض فى أوجه الحياة اليومية ولكن الجديد هو :

١- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعقد هيكـل الـصناعة وزيـادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بجماهيرها.
٢- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإعلام لم تكن معروفة من قبل.
٣- إزدياد قوة الرأى العام وبروز الحاجة إلى التأييد الجماهيرى.
٤- كثرة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجـة لانتـشار التعليم والمعرفة.

إن جوهر مفاهيم العلاقات العامة وأساسياتها لم تتغير منذ زمن طويـل إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعددت بسبب نشوء حقول جديدة وحركات جديدة، مما

أدى إلى تغير توقعات الجماهير ومواقفها من منشآت الأعمال، وبالتالي فتح افاقـا واسعة أمام العلاقات العامة فى تلك المنشآت ألقى علـى عاتقهـا أعبـاء جديـدة، وواجهها بمشاكل وصعوبات أكثر تنوعاً وإختلافاً.

والعلاقات العامة ليست حديثة العهد، إذ يعود وجودها إلى مهد بعيد جـداً، حيث عرفتها الإمبراطوريات القديمة والدول التى عاصرت فترات التاريخ الوسيط والحديث والمعاصر فى مختلف قارات العالم. فمصر الفرعونية اهتمت بالعلاقـات العامة، والإمبراطورية الرومانية اهتمت بقوة الـرأى العـام، والإدارة الإسـلامية اهتمت بقضايا كثيرة كان من أبرزها الاهتمام بموضوع العـدل واحتـرام حقـوق الغير، كذلك طالب نابليون مساندة الجمهور الفرنسي لحملاته العسكرية المختلفة.

وقد ظهرت العلاقات العامة لدى اليونـان فـى الاجتماعـات المـسرحية والمجالس الفلسفية التى انتشر على أثرها الجدل الفلسفى بين الناس، هذا بالإضـافة لوجود مئات الأمثلة الأخرى التى تؤكد العلاقات الوطيدة بين الدولة وجمهورها فى الأطر المختلفة للنظم السياسية عبر تاريخ الأمم إينما عاشت منذ أحقابهـا القديمـة وحتى عصرنا هذا.

وإذا كان اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطـاق واسـع خلال العشرينات من هذا القرن إلا أن مفهوم العلاقات العامة ظل يحيطه الغموض فى الولايات المتحدة حتى مجئ الخمسينات، كما أنه لا يزال يعـانى مـن بعـض التفسيرات الخاطئة فى أجزاء أخرى من العالم حتى الآن.

ويمثل عام ١٩٠٠ تقريباً بداية التحول من حصيلة المفاهيم المتراكمة مـن العصور السابقة إلى المفاهيم الحديثة القائمة حالياً، وتمثل هذه الفترة الفكر الإدارى والسياسى فى الدول المتقدمة نظراً لوجودها على مسرح السياسة كدولة مستقلة منذ أمد بعيد، وعلى الرغم من بروز الدول النامية خلال منتصف عقد الأربعينات، فإن مؤسسة العلاقات العامة فى هذه الدول الأخيرة كانت ضعيفة النشوء منذ البداية، ولا يوجد لها أثر يذكر فى الفكر الإدارى الحديث ولكن لحسن الحظ فإن هـذه الدولـة

أصبحت تدرك أهمية وظائف العلاقات العامـــة وحاجـــة الإدارات لكـــسب تأييـــد جمهورها.

ويعتبر "أيفى لى" أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، وقد بقى "ايفى لى" يستخدم عبارات مثل مستشار النشر وخبيـــر النشر، ومدير النشر حتى عام ١٩٢١ حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة فى النشرة التى أصدرها مع مساعديه فى ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامـــة. وقد ادرك "أيفى لى" أن النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد الجماهير، وأكـــد مـــراراً على أهمية العنصر الإنسانى.

ويعتبر "بيرنير" أول من دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنـــين العلمـــى، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة فى عام ١٩٢٠، وبالرغم من أنه نجح فى كسب الاعتراف بالمهنة وأسهم فى توظيفها إلا أنه ألقـــى عليهـــا فـــى الوقت نفسه حالة من الغموض فبدلاً من أن يعترف بالعلاقـــات العامـــة كإحـــدى الوظائف العملية لمديرى الأعمال يجب دراستها واستخدامها، اتجه "بيرنيـــر" إلـــى فكرة مؤداها أن قلة من المتخصصين هى فقط القادرة علـــى ممارســـة العلاقـــات العامة. وقد تأصل هذا التفكير فى عقول رجال الأعمال وتطلب جهداً كبيـــراً مـــن رجال العلاقات العامة الحديثة للتغلب عليه واقتلاعه.

وقد ظهر "جورج كربل" فى ميدان الممارسة للعلاقات العامة خلال الحرب العالمية الأولى، ونجح فى تعبئة الرأى العام الأمريكى وإعداده للحرب.

ومن بين هؤلاء الرواد أيضاً "بول جاريت" الذى أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام ١٩٢١.

ففى العصور القديمة كانت أول هذه العلاقات التى كونها الإنسان كانت مع أسرته التى ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة، ولقـــد كانت القبائل فى المجتمعات البدائية تحاول دائماً أن تتماسك وتتعاون عن طريـــق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخـــرى درأ للحـــروب

والتقاتل والالتجاء إلى القوة، وأن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذى كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة، أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينها. وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال، ويحرص فى كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل فى منازعتها حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع، وفى نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين قبيلته والقبائل المجاورة.

وهكذا يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ أن وجد الإنسان وأنها بدت فى نشاط رؤساء القبائل ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتاثير والاقناع. ومع ذلك فإن وسائل البدائى كانت مثيرة للانفعالات والغرائز أما الخبير الحديث فينبغى أن يتوجه بالتأثير على عقول الناس.

وتدل كثير من الاكتشافات بين آثار قدماء المصريين على وجود العلاقات العامة فى مصر الفرعونية، ومدى اهتمام ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالى فى كافة المناسبات، فقد كانت الجهود تبذل للترويج لحكم الحكام، ووصف قدماء المصريين الوقائع الحربية وانتصاراتهم الكبرى للجمهور، كما سجلوا ووصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التى تتولاها الحكومة، كحفر الترع وإقامة الجسور، وتعبيد الطرق، وبذل المصريون القدامى مجهودات كبيرة لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأى العام للملوك والكهنة والحكام، ومستخدمين فى ذلك المحاضرات والخطب، وقاموا الكهنة بإعلام الأحكام الإلهية للناس.

وقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بأعمال الاتصال بالجماهير، إذا اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، فقد كانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، وقد نجحت هذه الجهود البدائية فى تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي فى النشرات التى كان يصدرها

فرعون وأمراؤه لمحاربة اشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف واشياء أخـــرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية، كمـــا كـــانوا يصورون عليهـــا بعض الأحداث البارزة التـــى تشير جوانب سياسية واقتصادية أو دينية.

وتوضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير لنفـــوذ الـــرأى العـــام، وكانت أعمال العلاقات العامة جزءاً متكاملاً من أعمال الحكومة، وأكبـــر اتـــصالا بالجماهير من العلاقات العامة فى الحضارات الشرقية القديمة، ففى مـــصر وبابـــل وأشور وفارس، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الارستقراطية أما عند اليونـــانى فقـــد بـــدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الـــشيوخ والـــشعراء والفنـــانين وغيرهم.

وقد عرف ملوك اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير فى الجماهير، فكان الملك يجمع فى ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكـــان اليونـــان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسئولين، وذلك لإنشاء علاقـــات مـــن المودة والثقة بينه وبينهم.

واعتمدت الحضارة الرومانية القديمة والقائمة على المـــدن المـــشيدة كـــل الاعتماد على كسب ثقة الناس وتاييدهم بنفس الطريقة التى أتبعها اليونـــانيون فـــى محاولاتهم المشهورة، واهتموا اهتماماً بالغاً بالرأى العام.

وفى العصور الوسطى ظهرت النقابات الحرفيـــة وقامـــت تلـــك النقابـــات بممارسة العلاقات العامة، فأثرت فى الرأى العام، ونظمت العلاقات العامـــة بـــين العمال والصناع من جهة، والجمهور العام أو الأهالى من جهة أخرى وهكذا يمكن القول بأن العلاقات العامة فى العصور الوسطى الأوربية كانت تعانى من التـــدهور والفساد وتتردى فى ظلمات التعصب والجهل.

والعلاقات العامة فى الحضارة الإسلامية اســـتطاعت أن تتطـــور بفـــضل إعتمادها على البرهان والإقناع والحجة فى نشر الدعوة الإسلامية، وكذلك حرصها

على الشورى فى الحكم والإنسانية فى معاملة الناس، وقد عرف المسلمون وسـائل الإعلام وطرق التأثير فى النفوس وكانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس فى أيام السلم والحرب على السواء.

وقد لعبت الخطب الدينية دوراً خطيراً فى العلاقات العامة فـى العـصور الإسلامية، فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الدينى بالتوجيه الاجتماعى والسياسى، وحتى زاد تأثير العلاقات العامة فى نفوس الناس وكسب الرأى العـام، فقد كانوا يتخيرون الوقت المناسب مثل الموالد والاحتفالات والأعيـاد والمواسـم للتوجيه والإرشاد.

وما من شك فى الأزهر الشريف من أعظم الآثـار التـى تخلـد عبقريـة الفاطميين فى العلاقات العامة، فقد أنشئ هذا المسجد فى بادئ الأمر لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين.

أما فى العصور الحديثة ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مـستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم فى العمل والتجارة، ولـم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا فى أواخر القرن التاسع عشر وأوئـل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعى فـى المجتمعـات الغربيـة ظهـور المؤسسات الصناعية الضخمة التى تعتمد على الإنتاج الوفير، ومن ناحية أخـرى فلقد تضاعف أعداد الجماهير التى تتعامل مع هـذه المؤسـسات وانتـشرت هـذه الجماهير فى مساحات شاسعة من البلاد الأمر الذى شكل صعوبة أمـام أصـحاب الأعمال فى الاتصال بهذه الجماهير العديدة، خاصة وأن هناك تعارض بين مصالح أصحاب الأعمال ومصالح هذه الجماهير.

وقد دفع ذلك أصحاب الأعمال إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها، ومن ثم استخدمت أخصائيين للقيام بهذه المهمة، واستخدمت فى ذلك وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التى طرأ عليهـا تغيـرات ضخمة مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير فى وقت قصير وقـد اسـتعانت

العلاقات العامة بالعلوم الاجتماعية والنفسية فى دراسة الجماهير التى تتعامل معها المؤسسات المختلفة وخصائص هذه الجماهير وكيفية قياس الرأى العام حتى يمكن أن تستخدم الوسائل التى تتناسب مع خصائص هذه الجماهير.

وفى خلال الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطوراً كبيراً بفضل الفرص الكثيرة وأدت مكاتب العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية خدمات داخل البلاد كبيرة، حيث قامت بمهمة مقابلة الرأي العام بالتوضيح والإثارة للاتصاف بالشجاعة والتحمل.

وكان الإعلام الموجه إلى الملايين أضخم تجربة شهدها فن العلاقات العامة خلال هذه الحرب، هذا وما كانت الدول الحديثة تستطيع إجراء ذلك لولا التقدم العظيم فى فنون الإعلام والطباعة والإخراج ودراسات الألوان وطرق التأثير الإذاعية السينمائية، وهكذا فإنه لولا تلك التجارب الضخمة التى اتاحتها ظروف الحرب لما قدر لفن العلاقات العامة أن يبلغ ما بلغه من نضج واستواء، فما من مؤسسة اقتصادية أو مرفق حيوى أو جامعة إلا وتعترف اليوم بأهمية العلاقات العامة مثل اهتمام الهيئات الحكومية بها سواء بسواء، وقد ثبت نهائياً أن العلاقات العامة دعامة ضرورية فى إدارة المؤسسات وتنظيمها.

وهكذا إذا كان العقد الأول من القرن العشرين قد تميز بمحاولات زيادة الإنتاج والتوسع فى المصالح والمؤسسات، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية سباقة فى مجال العلاقات العامة سواء بالنسبة إلى عدد المتخصصين فى هذا المجال، أو نوع العمل الذى يؤدى، فمع الزيادة الضخمة فى عدد السكان ظهرت الحاجة إلى تنمية وسائل الاتصال خاصة بالنسبة لرجال الصناعة، وانتشرت الدعاية والإعلام، واستخدمت الشركات الكبرى متخصصين برعوا فى إنتاج الإعلانات وفن الاتصال بالجماهير.

وفى بداية القرن العشرين ظهر شاب أمريكى وكان أحد رواد العلاقات العامة ووضع أسسها ودعائمها، حيث كان يؤمن بأن مهمة العلاقات العامة مهمة

مزدوجة تتلخص فى نقل اتجاهات الرأى العام إلى المؤسسة، ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأى العام واستطلاع اتجاهات السياسة لما يستجد من تغيرات فى الاتجاهات والآراء، وبما يتفق مع الصالح العام وترقية المجتمع.

وبدأت العلاقات العامة فى المملكة المتحدة فى الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانى عام ١٩٤٨، وفى عام ١٩٧٠ ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالى وهو يتكون من أربعمائة عضو، وعمل هذا الاتحاد على تقدم المهنة.

وكانت جهود الرواد وغيرهم ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول من القرن العشرين إيذاناً ببدء مرحلة التقنين العلمى للعلاقات العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أعطت الحرب العالمية الثانية هذه المحاولات دفعة قوية، حيث شهدت السنوات التالية نموا هائلاً فى مجال الدراسات المتصلة بها، وخاصة أبحاث الرأى العام والعلوم الاجتماعية والسلوكية، واستفادت المؤلفات التى صدرت عن العلاقات العامة بعد ذلك من هذه الدراسات لوضع الأساس العلمى لهذه المهنة وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة واشنطن عام١٩٤٨، والذى سمى بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة، وقد تولى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية، وبدأت فى الوقت نفسه ممارسة المهنة على المستوى الدولى، وتشكلت الجمعيات والاتحادات التى تضم الممارسين لها، وتضم آداب المهنة وقواعدها وتساهم فى التقنين العملى لها، ومن أبرز الجمعيات جمعية العلاقات العامة الدولية.

ومن أهم العوامل التى ساعدت على تطور مفهوم العلاقات العامة :

١- تطور الأفكار السياسية المختلفة.

٢- اهتمام الإدارات داخل المؤسسات بالإعلام والإرشاد والتوجيه.

٣- انتشار الأحزاب السياسية المختلفة.

٤- ظهور مصطلح الدعاية والاهتمام بها.

٥- استخدام العلاقات العامة فى مجال الزراعة والاقتصاد والصناعة والتجارة.
٦- تأثير الحروب بشكل مباشر وغير مباشر.
٧- المنافسة بين الأجهزة التنفيذية والتشريعية.
٨- دور الجامعات وإسهاماتها الملحوظة فى تطور مفهوم العلاقات العامة.
٩- ظهور الدول النامية ودعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.
١٠- دور المنظمات الدولية والإقليمية.
١١- وجود التكنولوجيا المتقدمـــة.

وفى جمهورية مصر العربية ومنذ بداية القرن العشرين ظهرت فى مـــصر أحزاب سياسية مثل الحزب الوطنى بزعامة مصطفى كامل فى سنة ١٩٠٦، وفـــى خلال الحرب العالمية الثانية تنبه المصريون إلى أهمية استخدام الوسائل الإعلامية التى يستخدمها العالم، كما اهتمت بها المؤسسات الاقتصادية الأجنبية التـــى كانـــت تعمل فى مصر.

وفى عام ١٩٥٢ أنشئت وزارة الإرشاد القومى التى شملت الإذاعة والفنون الجميلة والسياحة، ثم أنشئت مصلحة الاستعلامات كمصلحة تابعة للـــوزارة، وفـــى ١٩٥٣ قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشئون العامة فى الوزارات والمـــصالح تباشر العلاقات العامة، وفى عام ١٩٥٥ أنشئ داخل مصلحة الاســـتعلامات قـــسم الرأى العام والإعلام بقصد إعداد برامج إعلامية ناجحة، وكذلك تدريب العاملين فى هذا المجال فى الجهاز الحكومى.

وقد جاء فى مذكرة وزارة الإرشاد القومى التى قدمتها إلى مجلس الوزراء فى ١٩٥٣، المفهوم الأول للعلاقات العامة فى مصر، وقد نص على إنـــشاء وزارة الإرشاد القومى، وقد بين غايات الوزارة والتى من أهمها تبسيط وشـــرح قـــوانين ولوائح الحكومة الجديدة والدعوة إلى تنفيذها والتعاون مع الحكومة والموظفين فـــى تحقيق الأغراض التى تهدف إليها. كما أن الوزارة مسئولة عن تزويد الرأى العـــام الصناعى بدوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والإحـــصائيات والأرقـــام عـــن

حقائق الأمور فى مصر، وعن نشاطها الحكومي والأهلى فى ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة واقترحت أن ينشأ بكل وزارة مكتب يسمى مكتب الشئون العامة يكون مهمتها الاتصال بالصحف، كما أن يكون هذا المكتب حلقة الاتصال بين وزارة الإرشاد القومى والوزارات الأخرى، وذلك أن وزارة الإرشاد تحتاج بحكم طبيعة عملها إلى بيانات عديدة لتزويد مكاتبها الصحفية فى الخارج وما تطبعه من نشرات للدعاية وترد على ما يوجهه إليها الصحفيون ووكالات الأنباء ومكاتب السياحة، وهكذا شهد مطلع عام ١٩٥٣ المولد الرسمى للعلاقات العامة أو الشئون العامة فى مصر ويتضح من ذلك أن مفهوم الشئون العامة أو العلاقات العامة يتصل بجمع المعلومات من الوزارات ونشرها فى داخل البلاد وخارجها وتسهيل مهمة الصحفيين وغيرهم.

وقد بدأ لأول مرة فى عام ١٩٥٨ تدريس العلاقات العامة من النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كقوة حضارية جديدة تؤثر فى الرأى العام، وفى المنظمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد عقد أول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر عام ١٩٦٢؛ وذلك لوضع تعريف واضح لها، وتحديد أهدافها وشرح الغرض منها وتحديد وظائفها للقائمين بنشاط العلاقات العامة.

تمثلت دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة فى :

(١) ظهور الأنظمة الديمقراطية : أطلق عصر النهضة والإصلاح الدينى فى أوربا حرية البحث والمناقشة، وكان ذلك إيذاناً ببداية عصر جديد، وتبع ذلك قيام الثورات القومية فى كثير من البلدان الأوربية، وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون للطبقة الوسطى أهمية كبرى فى الحكم، وبدأ الرأى العام يلعب دوره الحاسم فى قيام الحكومات وإسقاطها، وأدى ذلك إلى اهتمام الحكومات بالتأثير فى الرأى العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة، وأنشئت إدارات تحليل الرأى العام للتعرف على

آراء الجماهير فى القضايا والمشكلات لوضع ذلك فى الاعتبار عند إتخاذ القرارات.

(٢) ازدياد تشابك العلاقات العامة فى المجتمع الحديث.

(٣) التقدم الفنى والتكنولوجى وسرعة الانتقال والاتصال.

(٤) انتشار الثقافة والتعليم.

(٥) نمو العلوم الاجتماعية المختلفة.

(٦) الاتجاه نحو المساواة فى الحقوق والواجبات من جهة، والمساواة فى توافق المنفعة وتبادلها من جهة أخرى.

(٧) الإنتاج الكبير : أدت الثورة الصناعية التى بدأت فى أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل فى أدوات الإنتاج وأساليبه، فظهرت فئة كبيرة من آلاف العمال وملايين المستهلكين، وظهرت مشكلة العلاقات بين صاحب العمل والعمال، وظهرت نظريات سياسية واجتماعية لإعادة تنظيم علاقات الإنتاج، كما ترتب أيضاً على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم العمل إلى مراحل متعددة، وأصبح من الضرورى تنظيم دراسات توضيحية لهم لبيان أهمية ما يقومون بتصنيعها بالنسبة للإنتاج العام، مما يجعلهم يشعرون بكيانهم بالنسبة للعمل.

(٨) تطور وسائل الاتصال الجماهيرى : عرف العالم فى العشرينات الراديو ثم ظهرت الإذاعة المرئية والتليفزيون، وبعد أن كان الإرسال باللونين الأبيض والأسود فقط، أصبح العالم يشاهد الصور على شاشة التليفزيون بألوانها المتعددة، كذلك أصبحت الصحافة تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها فى ساعات أقل بعد تطور الطباعة تدريجياً وظهور صحافة الملايين.

فقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافة بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً

من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى، وفى نفس الوقت أنعكس هذا الاهتمام على المجال الداخلى.

(٩) الانفجار السكانى : كان من نتائج الانفجار السكانى تزايد العبء على الحكومات، وأصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء.

وقد ساعدت هذه العوامل على نضج الرأى العام فى كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتد بها، وبات من الضرورى تحقيق التكيف مع هذه التغييرات السريعة لضمان استقرار النظام والإسراع فى إتمام التغيير، ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة فى كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين.

لقد عانت علاقات المنشآت بجماهيرها كثيراً بسبب كبر الحجم وتباعد المسافة بين ملكية المنشاة وإدارتها، فبعد أن كان حجم المنشآت صغيراً وتدار من قبل مالكها، كبر الحجم وتعدد المالكون وأصبحت تدار من قبل موظفين وظهر ما يسمى بالملكية الغائبة، وتعددت المجموعات التى تؤثر وتتأثر بهذه المنشأة فأدى ذلك إلى تدهور العلاقات الطيبة التى كانت تربط بين جمهور المتعاملين بأصحاب المنشأة الذين كانوا يديرونها وبرزت لذلك ضرورة تحسين هذه العلاقات، وبرز نشاط جديد هدفه تحسن هذه العلاقات أطلق عليه اسم العلاقات العامة، وجوهره يتخلص فى كيفية التعامل مع الجمهور وخدمة مصلحته.

إن العلاقات العامة أصبحت نشاطا هاماً لمعظم الشركات التجارية والصناعية والمهنية والمؤسسات الاجتماعية والاتحادات العمالية. فالعامل المؤثر الذى يساهم فى تطوير العلاقات العامة أصبح فى التزايد المستمر، والتوسع الهائل فى كل الأنواع من الأعمال، وفى المؤسسات السياسية والاجتماعية والمهنية، فعندما يرتفع مستوى الخدمات التى تقدم للأعضاء فإنه ينتج عنه بالتالى علاقة اتصال جيدة من الإدارة لهؤلاء العامة. بالإضافة إلى ذلك فإن التقدم الذى لم يسبق له مثيل فى تحسن وسائل الاتصال أفاد العلاقات العامة، وذلك بعمل نقل سريع وواسع

للمعلومات عن طريق التليفزيون والراديو والصور المتحركة والصحف والمجلات إلى غير ذلك من وسائل الاتصال، والآن فإن المؤسسات الدينية والتعليمية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية تستطيع وبسرعة إيصال سياستها وأعمالها وأيضاً وجهات نظرها للملايين من الناس، وأن هذا بالتالى يؤثر تأثيراً هائلاً على الاعتقاد العام. وأن معظم الجامعات الآن تقدم الشهادات العلمية الممنوحة فى العلاقات العامة، والتعليم فى العلاقات العامة قد قسم بالتساوى بين النظرى والعلمى، وكذلك التزايد الواضح فى المركز الاجتماعى والمكانة العلمية والتفويض الجيد لأصحاب مهنة العلاقات العامة أصبح أكبر تأكيد على أهمية العلاقات العامة فى جميع المؤسسات الاجتماعية والعمالية وأيضاً الحكومية، وأن المزيد من العلاقات العامة فى مجال التعليم يكون المسئول عن الوضع العام للعلاقات العامة.

ونمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيعية نمواً سريعاً منذ بداية القرن العشرين لسببين :

أولهما : التعقيد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث.

ثانيهما : الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة ما يؤثر على تصرفاته.

ويرتبط بهذين السببين مفهومين للعلاقات العامة على النحو التالى :

أولهما : أقترن بمولدها ويحددها بالنشاط الذى تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما : أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد فى المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

العلاقات العامة فى الدول النامية :

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية الحديثة، وتفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش فى عزلة عن الناس، بل تقتضى ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفى أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثر حسناً لدى بقية الناس وإما أن يترك أثراً سيئاً، وهكذا فتكيف

الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعى أمر هام وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام. فأى مؤسسة أو منظمة فى أى مجتمع لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهى تحتاج إليه، وهو يحتاج إليها، ولابد من وجود علاقات طيبة بينها، وتعرف كل منها بأهمية الدور الذى تقوم به كل منها، وبدون الصلات الطيبة بين المنظمات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها، لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، وكلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها وبين جمهورها المحيط بها، وأصبحت الحاجة إلى تعرف آراء الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات، لكى ترسم سياساتها بما يلائمهم.

وتسعى دائماً الحكومات الديمقراطية إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقتهم وتأييده لأنه هو الذى سيقوم بتنفيذ السياسات التى ترسمها، فلقد تشابكت مصالح الناس وتباينت اتجاهاتهم ورغباتهم، وزادت العلاقات الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأى العام، وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع، جزء من العمل اليومى للمدير فى أى نوع من أنواع المنظمات داخل المجتمعات النامية اجتماعية كانت أو دينية أو سياسية أو اقتصادية، إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحاً إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

وأنشئت لذلك داخل المجتمعات النامية إدارات العلاقات العامة فى الوزارات والمنشآت المختلفة، بحيث أصبحت من ضروريات الوقت الحاضر، تقوم بمهمة محددة ألا وهى إقامة علاقات طيبة بين منشأة وجمهورها من خلال إناس متخصصين فى هذه الناحية.

وتتميز الدول النامية بأنها قطعت أشواطاً معينة فى طريق التقدم فالدول النامية فى الوقت الحاضر تشهد ثورة جديدة يمكن أن يطلق عليها (ثورة التطلعات)، ويعزى سبب هذه الثورة إلى تطور وسائل الإعلام الحديثة كالصحف والإذاعة والسينما وغيرها.

كما أن الفروق الاقتصادية والاجتماعية وظروف المعيشة واختلافها بين المدن والقرى فى الدول النامية قد زاد من حالة التذمر بين المواطنين، فتكدس الصناعة فى المدن وتوفير العناية وتركيز التعليم والاهتمام الصحى بها أدى إلى هروب أعداد غفيرة من ساكنى القرى إلى المدن سعيا وراء حياة أفضل، وعليه فعلاج أمثال هذه الحالات يتطلب الاهتمام بالقرية باعتبارها الوحدة الأساسية لتطوير برامج تنمية المجتمع وتزويدها بكل أسباب الحياة، بحيث تتسع لكل أجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وتليفزيون وغيرها.

والحياة فى تطور سريع جداً فى الدول النامية، كما وأن رغبة الجماهير وتطلعاتها إلى حياة أفضل فى تغيير مستمر، وهذا يتطلب قدراً كبيراً من استعمال وسائل الإعلام الحديثة أثناء فترات التغير إعلاما يختلف من وقت لآخر فى ضوء هذه التغييرات المستمرة والدائمة، وبهذا فإن المجتمعات النامية تواجه مهمة صعبة للغاية فى تطوير مجتمعاتها فى وقت قصير وبسرعة فائقة للوصول إلى المستوى الذى تعيشه المجتمعات المتقدمة.

وتتميز العلاقات العامة فى الدول النامية بعدد من السمات :

١- تخلف فى مفهوم العلاقات العامة :

إذا كانت العلاقات العامة لا تزال تعانى من قصور فى فهم فلسفتها وأهدافها واختصاصاتها حتى فى الدول الصناعية المتقدمة وإذا كانت بعض المؤسسات فى القطاع الخاص لا تزال تشكك فى أهمية العلاقات العامة، فإنه ليس من الغريب أن يكون مفهومها بالدول النامية قاصراً أيضاً. فالبعض يفهمها بأنها خدمات بسيطة لا تتجاوز الاهتمام ببعض رواد المؤسسة، والبعض الآخر يفهمها بأنها التصدى للاتهامات التى تقال فى الصحف عن المؤسسة، وهناك من يفهمها بأنها تلميع لكبار الشخصيات القيادية فى المؤسسة أو الحكومة، يتابع تحركاتهم واجتماعاتهم ويكتب المقالات فى الصحف اليومية عن إنجازاتهم ونشاطاتهم.

٢- العلاقات العامة وحرية النشر :

أن سيطرة الحكومة فى أى دولة من الدول النامية على أجهزة الإعلام

بالدولة تعتبر حرماناً للفرد والجماعات من حرية التعبير وفقدان الآراء الناقدة البناءة، ولذلك فالسياسة الرشيدة هى مواجهة الجمهور بالحقائق كاملة وإقناعه بأسباب العجز والقصور فى جوانب أداء الحكومة، وشحذ طاقاته، ليساعد حكومته فى التغلب على المصاعب التى تواجهها بدلاً من كتمان المصاعب والمشاكل، والتى ستظهر للمواطن إن عاجلاً أو آجلاً.

٣- عدم الاهتمام بالإعلان الوارد من الجماهير :

وهذه سمة من سمات العلاقات العامة فى الدول النامية وناتجة عن قصور فى فهم العلاقات العامة كعملية ذات اتجاهين ينبغى أن تحمل إعلاماً من الحكومة والمؤسسات، وتأتى بإعلام من جانب الجماهير يحمل آمالها وأفكارها ورغباتها ومقترحاتها، ولقد بات معلوماً أن أى نظام سياسى أو إدارى لا يمكن أن يكتب له النجاح إذا بات منغلقاً عن جماهيره لا يشركهم فى العملية السياسية والتنموية.

ومجمل القول إن فى الدول النامية لم يحصل موضوع العلاقات العامة على الاهتمام الجدير به كما هو الحال فى الدول المقتدمة، ويعتبر السياسيون ورجال الإدارة والاقتصاد والاجتماع فى هذه الدول أن غالبية الجمهور فيه لا يتجاوب مع برامجها، ليس لأنه لا يريد ولكنه لا يدرى، ويبدو أن نسبة الاعتراف بأهمية العلاقات العامة والإعلام الموجه تزداد تدريجياً وتسير جنباً إلى جنب مع التقدم الذى تحققه الدول النامية فى المجالات التربوية والاقتصادية والاجتماعية عامة.

ولا شك بأن لحجم الإدارة وطبيعة أعمالها ونوع جمهورها الأثر الأقوى على قرار الجهة المسئولة، التى تقرر مكان إدارة العلاقات العامة على الخريطة التنظيمية، وكلما نمت المنظمة الإدارية فى أجهزتها وعدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية إدارة العلاقات العامة فيها أفضل، كذلك كلما اتسعت الخدمات التى تقدمها كلما احتاجت المنظمة إلى المزيد من المال والموظفين. لذلك لابد أن يتوفر الكثير من الخبراء المتخصصين بدراسة العلاقات العامة دراسة علمية دقيقة بعد أن تعقد المجتمع الحديث، ويعنى هؤلاء الخبراء فى تلك الدول النامية بدراسة العلاقات

الإنسانية، والتعاون مع الأفراد والانسجام بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة، والتفاهم الحضارى بين أفراد المجتمع وهيئاته. ولما كانت المؤسسات والشركات والمنظمات تتعامل مع الجماهير، فلابد من إفهام هذه الجماهير كل الحقائق عنها، ولكن هذه الحقائق لم تعد بسيطة سهلة الفهم، كما كان الحال من قبل، ومن هنا كانت مسئولية العلاقات العامة خطيرة لتبسيط المعلومات وشرحها وتفسيرها للناس، وهذه أمور تتطلب دراسة وموهبة وحدقا ومراناً.

ويبرز دور العلاقات العامة فى الدول النامية فى الآتى :

١- سعى الحكومات الدائم إلى الاتصال بالجماهير للتعرف على احتياجاتها الفعلية من جانب، والوقوف على الاتجاهات الايجابية تجاه قضايا المجتمع المعاصر من جهة أخرى.

٢- سعى الدول النامية إلى المشاركة والتأييد الدائم من المواطنين لخطط التنمية وتأييد سياستها.

٣- تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً فى توضيح الفوائد التى تعود على الجماهير من وراء التأكيد الدائم على نجاح خطط التنمية.

٤- تقوم العلاقات العامة بدور هام فى الدول النامية فى توضيح أهداف المؤسسات والهيئات المختلفة التى تعتمد عليها كثير من هذه الدول فى تنفيذ خطط التنمية.

٥- العمل على مشاركة الجماهير فى شتى البرامج المحلية والقومية، حيث تسهم المشاركة بالدعم المادى والمعنوى للدولة وهذا لا يتأتى بدون معاونة وسائل الإعلام بتوضيح أهمية المشاركة وجدواها.

٦- يعتمد التأكيد على سياسات الدول النامية وسن القوانين اللازمة على التزام الجماهير، ومساندتها لهذه السياسات، ولذلك لا يمكن إغفال الدول أهمية دور الإعلام للقيام بهذه المهمة.

فاللعلاقات العامة إذن أهمية عظمى ودور كبير وخطير يمكن أن تلعبه فى الدول النامية من حيث تهيئة المناخ المناسب لعمليات التغيير من أجل التنمية.

الفصل الثالث

محتويات الفصل الثالث :

- الحاجة إلى العلاقات العامة.
- المبادئ والأسس التى تقوم عليها العلاقات العامة.
- الخصائص المميزة للعلاقات العامة.
- أهمية العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.
- أهداف بحوث العلاقات العامة .
- وظائف العلاقات العامة.
- دعائم العلاقات العامة.
- مسئوليات العلاقات العامة.
- مجالات العلاقات العامة.
- أسباب القصور فى فهم عملية العلاقات العامة.
- مشكلات العلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة فى التغير الثقافى والاجتماعى فى المجتمع.
- خبراء العلاقات العامة.

أولاً : الحاجة إلى العلاقات العامـــة :

يساهم النمو السكانى فى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، فالتوسع السكانى قد خلق مشاكل عظمى بين المؤسسات الحرفية والتجارية وبين الجماعات الأخرى والتى لها الأغلبية العظمى من الأفراد والذين يتزايدون بنمو السكان، فعدد الموظفين فى أى مؤسسة أو منشأة يتزايدون، وأن العلاقات العامة بدأت فى التحدى بقـــدرتها على تحسين الاتصال بين الإدارة والعمال.

فالتوسع الصناعى وتزايد عدد الناس يخلقون فرصاً هامة للعلاقات العامـــة بإمدادهم بالمعلومات عن العمل الجارى والمستقبل المتوقع، وأن إشـــباع حاجـــات هؤلاء الناس يتطلب أيضاً العلاقات العامة لكى تحيطهم علماً بأهم الأمـــور التـــى يريدونها.

ولقد ظهرت الحاجة الملحة إلى تنظيم برنامج للعلاقات العامة علـــى أثـــر التغير الكبير الذى حدث فى عالم الصناعة والتجارة فى المجتمع الحديث، فقد تميز المجتمع الحديث بتغييرات كبيرة فى شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي الـــسياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم هذه المتغيرات التى طرأت عليه ما يلى :

- ازدياد كبير فى دقة ونفوذ الرأى العام وخاصة فى المجتمعات الديمقراطية وأن هذه القوة فى تزايد مستمر من يوم لأخر، فلابد للحكوماتت حتى تـــستمر فـــى الحكم أن تحصل على تأييد الرأى العام، ولابد أيضاً للمؤسسات حتى تنجح فى أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذى يتعامل معه وبالمجتمع الذى تباشر نشاطها فيه.
- ظهور وسائل الإعلام والنشر الضخمة، نتيجة للتقدم الفكرى الفنى الكبير، فهناك تقدم فنى فى الطباعة وتطور فى تصميم الصحف والمجلات وتقدم هائـــل فـــى البرامج التليفزيونية إلى غيره من تقدم فى جميع الوسائل.

ثانياً : المبادئ والأسس التى تقوم عليها العلاقات العامة :

العلاقات العامة دائماً متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنسانى، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة فى المجتمع الإنسانى، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة واحدة ومبادئ عامة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست فى حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة مع مراعاة الظروف والأحوال فى المجال الذى تطبق فيه، فالوسائل التى تتبع فى العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال الكبرى بالجماهير، وهى وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما أو غير ذلك من الوسائل الأخرى، وهى جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه وقيادة الرأى العام وطرق التعامل معه.

وهناك عدد من المبادئ والركائز التى يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس فى الآتى :

١- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلى وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
٢- التمسك بالأسلوب المهنى والتمسك بأهداف العدل واتساق القول، والعمل على اتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة فى كل التصرفات.
٣- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعى عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستاراً من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
٤- عدم إخفاء الحقائق، فإن إخفاء الحقائق يضر بالصالح العام للمؤسسة ويساعد على بلبلة أفكار جماهيرها.
٥- المساهمة فى رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادى.

٦- التعاون مع المؤسسات الأخرى، والاتفاق على الخطوط العريضة فى محـيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها النجاح.

وتستند فلسفة العلاقـات العامة على مجموعـة من المبادئ والحقائق هى :

١- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتمـاعى بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس هو فى أشد الحاجة إليها لإشـباع احتياجاتـه المختلفـة المتجددة.

٢- أن الإنسان كائن إجتماعى يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدى إلى انعدام عنصر الايجابيـة الـذى يعتبـر أسـاس ديناميكية العلاقات العامة.

٣- أن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب إلى مستوى الآلة، مما يقتضى احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان فـى مكانته الحقيقية.

٤- يكون الناس إتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكونون هـذه الآراء وتلك الاتجاهات، لذلك فمن الضرورى أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأى عام سليم وتحويل الميول المتعارضـة إلـى ميـول مشتركة.

٥- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنسانى، فالإنسان هو الذى يرتكز عليه برامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، لذا لابد أن تهتم المؤسسة أو المنـشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي أولا أي بين أفراد المنشأة، ثم تبدأ بعد ذلك فى تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى، مما يساعد على كسب تقدير الرأى العام الخارجى.

٦- ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئـة أهدافها بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافـه العامـة، واحتـرام رأى الجماهير، ولابد أن تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

٧- تبدو أهمية الجانب السياسى للعلاقات العامة فى الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية فى سعى العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشئون بلـدهم عن طريق شرح الاهداف والاتجاهات العامة للدولة، وخططها التنموية.

٨- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقى، فهى تسعى إلـى تنميـة إيمـان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، ويجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، والابتعاد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة فى برامجهم.

٩- تستند العلاقات العامة إلى مبدا التنظيم، والسير وفقاً لنظام معين، من خـلال تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها ولا سيما فى برامج العلاقات العامة.

١٠- ضرورة إتباع طريقة البحث العلمى فى حل أى مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمى مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامـة عـن طريق التحليل الدقيق والبعد عن التحيز.

ويضيف بعض الباحثين أن من أهم الأسس والمبادئ التى تقـوم عليهـا العلاقات العامة :

١- كسب ثقة الجماهير :

ويعنى هذا أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضـيت جماهيرهـا عليها. وعلى هذا يجب أن ندرب أخصائى العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم. ومما يساعد على هذا؛ اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن

تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا افتقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي. فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل اساسى فى بناء شخصيتها، ولهذا ينبغى أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

٢- نشر الوعى بين الجماهير :

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأى العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وبخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادى والسياسة التى تسير عليها الدولة فى هذا المجال.

٣- مساهمة الهيئة أو المؤسسة فى رفاهية المجتمع :

لما كان المجتمع يعطى المشروع موطنا لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضوا نافعاً فى المجتمع، يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم. كان الرأى السائد فى الماضى أن هدف أى مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادى لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أى مشروع فردى أو جماعى هو رفاهية المجتمع. ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع. فالمشروع الناجح هو الذى يعتمد على تأييدُ الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٤- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم فى العلاقات العامة هو الإفضاء والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التى تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار فى المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج. وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التى تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

٥- اتباع الأسلوب العلمى :

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمى فى

مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلــول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز. وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديدها وتحديد الأهداف الأساسية ومــنهج الدراســة ومحــاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمــع المعلومــات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات. وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية فى مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على ضوء الواقع.

٦- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب أن يكون هنــاك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فى خــدمتها، فمــن غيــر الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مــع الجمهــور الخــارجى، وعلاقاتها مع الجمهور الداخلى على غير ما يرام. فيجب أولاً خلق روح الجماعــة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ فــى تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى.

٧- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :

لا يمكن لمؤسسة أن تنجح فى تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها. فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفى مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلــى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما فــى برامج العلاقات العامة.

٨- اتباع الأسلوب الديمقراطى فى العلاقات العامة :

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ بــه لا يــدع مجالاً لدكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات. ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتيــة دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين فى تحمل المسئولية، مما يجعل سياسة المؤسسة

لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديـه الأخـصائيون مـن مـشورة ومقترحات، وفى هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

ويستتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسئولية الاجتماعية، بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها بالعقبات والصعاب التى تواجهها، وما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد وتحمل لمسئوليتها فى مجال معاونة المؤسـسة فـى تحقيق رسالتها. ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة.

ويرى الدكتور رفعت الضبع أن من أهم الأسس والمبادئ التى تقوم عليها العلاقات العامة :

١- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل فى جميع المجالات.
٢- تقوم العلاقات العامة على احترام رأى الجماهير والاعتناء بأهمية هذا الرأي، وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.
٣- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيويـة والتفاعـل مـع الجماهير.
٤- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسئولية الاجتماعية، كما أنهـا تقوم على أسلوب التخطيط المستقيم.

ثالثاً :الخصائص المميزة للعلاقات العامة :

تتميز العلاقات العامة فى أى مجتمع بعدد من السمات الخاصة بهـا منهـا على سبيل المثال :

١- أن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها.
٢- تعتمد العلاقات العامة فى نشاطها الاتصالى على الإعـلام ونـشر الحقـائق وتوخى الصدق والأمانة فى التعامل مع فئات الجماهير التى تتعامل معها.
٣- تستخدم العلاقات العامة فى اتصالها بالجماهير كافة وسائل وأشكال الاتـصال الممكنة.

٤- تعتمد العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمى الذى يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء فى ضوء معايير محددة.
٥- تمثل العلاقات العامة كيان تنظيمى داخل المنظمة أو المؤسسة يتألف من عدة عناصر، كوجود فريق عمل، والجهود والنشاطات المبذولة، والأهداف التى تبغيها، فضلاً عن الخدمات التى تقدمها الإدارة للعاملين بالمنظمة والجمهور الخارجى، والوظائف الإدارية التى تضطلع بها إدارة العلاقات العامة.
٦- تتميز العلاقات العامة بالاستمرارية، فهى وظيفة دائمة ومستمرة باستمرار ودوام المنظمة.
٧- تمثل العلاقات العامة حلقة الاتصال بين المنشأة والجماهير الداخلية والخارجية التى تتعامل معها.

وفى ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هى :

١- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة فهذه الفلسفة تفترض أن أى منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التى ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغى أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التى تتعلق بسلوك المنظمة.
٢- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً فى أنشطة المنظمات فهى ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
٣- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهى نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه فى كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر أحد المسئوليات الكبرى لكل مدير فى المنظمة.
٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هى المؤسسات والجماهير التى تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة او

الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر فى نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

٥- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

٦- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب فى وقت محدود بأسلوب معين مختار.

٧- العلاقات العامة هى همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضرورى لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة. وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.

٨- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أى أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيرى الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

٩- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هى أن الإنسان اجتماعى بطبيعته ولا يمكن أن يعيش فى عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهى الأخرى لا تستطيع أن تعيش فى عزلة عن المجتمع الذى توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

١٠- ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمى الذى يساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.. لهذا فهى لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

رابعاً :أهمية العلاقات العامة :

إن مسألة الاعتراف بوجود العلاقات العامة ككل مسألة متفاوتة نسبية في معظم دول العالم، إذ بينما يحوز هذا الموضوع على اهتمام كبير فى دولة ما فإنه يهمل فى دولة أخرى، وله اهتمام أكثر قليلاً فى دولة ثالثة، وقد يشار إليه مجرد إشارة فى تشريعات البعض الأخر من الدول.

ومن الطبيعى أن مدى اهتمام الدول فى العلاقات العامة ينعكس على المكانة البارزة التى تحظى بها العلاقات العامة فى الخريطة التنظيمية لإدارة الدولة وإلى الصلاحيات التى تقدمها السلطة للمسئولين والعاملين فى الإدارة المذكورة وبوجه عام فإن الدولة النامية تستفيد من وظائف العلاقات العامة والإعلام إلى حد كبير، إذا أحسنت اهتماماتها وجعلتها فى الصدارة بالنسبة للهيكل التنظيمى لإداراتها.

ويبدو أهمية العلاقات العامة فى أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكون الآراء حول السلع الى تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة فى المنشآت الصناعية على مستوى علمى عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الخارجى والداخلى سوف تتأثر بذلك ويتضح أهمية العلاقات العامة فى مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور هام فى تحسين العلاقات العامة بين الحكومة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى الموطنين وبالتالى تحويلهم إلى جمهور إيجابى متعاون مع الحكومة. وتظهر أهمية العلاقات العامة من حيث أنها تؤدى وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويبرروا تصرفاتهم التى تشغل الرأى العام.

وقد أدركت معظم الدول ما للعلاقات العامة من أهمية، فخصصت لها وزارات واعتمدت لها ميزانيات ضخمة، وكذلك خرجت العلاقات العامة من المحيط التجارى إلى المحيط السياسي والدولي، وقد يختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء

خطب، والواقع غير ذلك فهى ليست دعاية أو تزييف، ولكنها إعلام ونشر.

وتنطوى العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق وإستنتاج اتجاهات الرأى العام، فهى فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء أفراده واكتساب رضائه، غير أن الأمر ليس بهذه البساطة، فإن المجتمع الحديث أصبح مختلفاً عن المجتمع البدائى مما أدى إلى تعقد الصلات، وتكمن أهمية العلاقات العامة من الغرض منها والذى يتمثل فى التأثير على الرأى العام والحصول على تأييده وعطفه، فازدياد قوة الرأى العام والاعتراف بها واستنباط طرق اجتذابها هى أساس العلاقات العامة؛ وذلك أن الرأى العام أصبح فى الوقت الحاضر من أهم مقومات نجاح وفشل أى نظام.

فالعلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأى العام، وترمى إلى تخطيط وتنظيم الجماهير التى تتعامل معها، ومن هنا يتضح أهمية العلاقات العامة والتي تتضمن ثلاث نقاط :

- تقدير قيمة الرأى العام وتوضيح معالم الجمهور الذى تنشد تحقيق رغباته.
- استخدام الخبراء لوضع البرنامج لصالح هذا الغرض.
- استخدام الوسائل الفعالة للتأثير على الرأى العام.

خامساً: **أهداف العلاقات العامة** :

بالنظر إلى العلاقات العامة نجد أنها تسعى إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للصالح العام، وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام الاجتماعى وتنطوى على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير فى تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولقد وصلت العلاقات العامة فى سائر الأمم إلى مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية ونورد فيما يلى على سبيل

المثال المبادئ والأسس التى يراعيها أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

١- نتعهد بالا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.

٢- وأن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.

٣- وأن نحتفظ باسرار عملائنا السابقين والحاليين.

٤- وألا نقبل أى عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالى إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.

٥- وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على إحباط كل ما يسئ إليها.

٦- وأن نؤيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة.

وإذا كان الدافع الأساسى فى الماضى الذى حرك بعض المؤسسات والهيئات واتجه بها إلى إنشاء أجهزة للعلاقات تتوسط الطريق بين الإدارة العليا وبين الجمهور هو مصلحتها الشخصية، فإنه يجب أن تنعكس الفكرة فى مجتمعنا العربى ويصبح أساس التفكير فى إنشاء أجهزة العلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات والشركات المختلفة هو مصلحة الجمهور فالحقيقة التى لا يمكن إنكارها أن إنشاء هذه الأجهزة كان إما بهدف ترويج سلعة من السلع أو فكرة من الأفكار أو تسهيل الحصول على خدمات الهيئات الأخرى الموجودة فى المجتمع والتى يهم المؤسسة أو الشركة أو الهيئة صاحبة الجهاز أن ترتبط بها وأن تجد الطريق ميسوراً إلى خدماتها وكان الهدف أيضاً من إنشاء هذه الأجهزة فى بعض الأحيان هو إقناع الجماهير بفلسفة معينة أو ربطها بمشروعات الدولة وأهدافها وسياستها ولكن ليس معنى هذا أن الجمهور لم يحقق مصالح فى كثير من الأحيان من وارد إنشاء هذه الأجهزة بل إنه حقق الكثير من المصالح لم يكن يأمل فى تحقيقها فى الماضى وإنما نحن نشير فقط إلى الدافع الرئيسى الذى حدا بالمؤسسات والهيئات إلى إنشاء أجهزة العلاقات العامة ولقد بدأ التغير يأخذ مجراه فى كثير من الهيئات والمؤسسات والشركات ومصالح الحكومة وصار تحقيق مصالح الجماهير الوسيلة

الوحيدة لنجاح أعمال المؤسسات والهيئات والشركات وأصبح للجماهير مصلحة حقيقية فى إيجاد أجهزة قوية للعلاقات العامة فى المؤسسات والمنشآت المختلفة التى تسهر على تحقيق مصالح الجماهير وتعمل على تعريفها بصفة مستمرة ورائجة بكل ما تريد معرفته من حقائق عن المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

ويسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة فى المجال العلمى بأسس ومبادئ معينة فيما يلى نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز :

(١) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة : من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أى أنه يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فى خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى وعلاقاتها مع جمهورها الداخلى على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسين على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ فى تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى.

(٢) مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهنى : يجب أن تتم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف فى جميع تصرفاتها ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلى والخارجى فالحقيقة خير إعلان عن المنشأة وعامل أساسى فى بناء شخصيتها، كما يجب أيضاً أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

(٣) اتباع سياسة الانقضاء : قلنا من قبل أن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الاقتضاء وليس إخفاء الحقائق ونحن لو دققنا النظر فى أعمال المنشآت لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعى إخفاء شئ عن أفراد المنشأة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافه، فلقد تطورت الأبحاث الخاصة بالتسويق بحيث أصبح من الممكن

معرفة حقائق كثيرة عن أى منشأة كان من الصعب الحصول عليها فى الماضى وسياسة الاقتصاد كفيلة بأن تقضى على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة فى النفوس.

(٤) اتباع طريقة البحث العلمى : من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طرق البحث العلمى فى حل أى مشكلة من مشكلاتها وطريقة البحث العلمى طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

وتبدأ طريقة البحث العلمى بتعريف المشكلة تعريف دقيق فمتى عرفنا المشكلة وحددناها يسهل جمع البيانات التى تفيد فى حلها ويلى تعريف المشكلة تحديد الهدف من المشكلة أو البحث الذى ستقوم به، ويمكن تقسيم الهدف إلى قسمين هدف أخير وهو الذى نسعى إلى الوصول إليه، وأهداف ثانوية أو مرحلية وهى التى ستوصلنا إلى الهدف الأخير.

الخطوة التالية هي تحديد حدود البحث من حيث الزمان والمكان، وسيساعد هذا التحديد على الاقتصاد فى الوقت والمال، يلى ذلك جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون فى حيازة المنشأة أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية الجهاز المركزى للإحصاء مثلاً فإذا لم نتمكن من جمع البيانات من هذين المصدرين، اتبعنا طريق الاستقصاء الميدانى.

والخطوة الأخيرة : هى تبويب النتائج واختبار صحتها ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها وإذا تتبعنا طريقة البحث العلمى سالفة الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على الواقع.

(٥) مساهمة المؤسسة فى رفاهية المجتمع : لما كان المجتمع يعطى المشروع موطناً لنشاطه كان لزماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً فى المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم وقد كان الرأى

السائد الماضى أن هدف أى مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادى لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردى أو جماعى هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته فى إسعاد من يعملون له ومن يعمل فى خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح فى النهاية هو الذى يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

(٦) نشرى الوعى الاقتصادى بين الجمهور : أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادى للدولة والسياسة التى تسير عليها الحكومة وشرح مميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وتوجيه الرأى العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بُغية كسب ثقته وتأييده وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة فى المؤسسات والمنشآت المختلفة القيام بنصيبهم فى هذا الصدد وليست هذه بمهمة سهلة إنما تحتاج إلى صبر لكى تحقق الثمرة المرجوة منها.

(٧) كسب ثقة الجمهور : لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور ومعنى هذا أن أى منشأة لا يمكن أن تنجح إلا إذا ارضى جمهور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التى تنتجها وكثيراً ما ينسى المعنيون على شئون منشأة حتمية هذا المبدأ ويعتقدون أنهم يملكون المنشأة وهم فى الحقيقة يملكون عدداً وآلات لا فائدة إلا إذا استغلها أفراد المنشأة وأقبل على نتائجها جمهور المستهلكين ويجب تدريب أفراد المنشأة الذين يتصلون بالجمهور تدريباً خاصاً حتى يتمكنون من القيام بواجبهم على الوجه الأكمل.

(٨) تعاون المؤسسات مع بعضهم البعض : من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعض فى محيط العلاقات العامة فلا يكفى أن تمارس منشأة أو عدة منشآت علاقة حسنة بينها وبين جمهورها، بينما تغط الأخرى فى نوم

عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضرر بإحداها سرى إلى الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض عن طريق الغرف التجارية وغيرها من الهيئات المماثلة للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

ويرى محمد منير حجاب أن أهداف العلاقات العامة تتمثل فى الاتى :

الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذى تلتقى حوله باقى أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فى نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء أو الضاربين فى بيداء مجهولة، فالمدينة الحديثة التى خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة، مسئولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا تتنافر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العاجل والاستغلال دون اعتبار للصالح العام.

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوافق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا. وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة فى المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هى حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال للعنف، ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة إبان الثورات والإنقلابات والتغيرات الكبيرة وما أكثرها فى القرن العشرين وخاصة فى البلدان النامية. ولذلك لم يكن غريبا أن تتبلور العلاقات العامة أول ما تتبلور فى مستهل هذا القرن فى غمرة الصراع المرير بين الاحتكارات الفاسدة والمصلحين فى أمريكا وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وفى مصر بعد قيام الثورة.

ويتفرع عن الهدف الرئيسى للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات ووظائفها فى إطار تحقيقها وهذه الأهداف هى :

١- بناء إسم المنشأة وإصباغ هذا الإسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التى تتعامل معها المنشأة (نستلة السويسرية) .

٢- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية فى المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التى ترغب فى العمل فى المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

٣- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى اتجاهات الرأى العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير فى توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

٤- استخدام الأساليب العلمية المتطورة فى مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأى العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التى حددتها الإدارة.

٥- الحصول على رضاء المجتمع واعتراف الرأى العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

٦- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

٧- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التى قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة فى مثل هذه الظروف فى التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأى العام ومن ثم معرفة تطور أى أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأى العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور فى كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو

الأزمة الطارئة. وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تؤدى إلى تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة، وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المنشأة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة أساسية فى مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات، ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية. كما ينبغى عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والإمكانيات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف.

وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضاً وتقيدا كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم- وهو ما تعانى منه وظيفة العلاقات العامة وما يتضح لنا من اختلاف وجهات النظر حول الأهداف والوظائف، وهذا ما يجعل لمحاولة استقراء الواقع أهمية كبيرة للتعرف على هذه الأهداف والوظائف كما يراها القائمون على شئون المهنة.

ويرى رفعت الضبع أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها :

(١) السعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سعلتها وتفضليها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التى تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

(٢) العمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التى تقدمها المؤسسة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء السمعة، بل السعى إلى المزيد من رواج منتجاتها أو خدماتها.

(٣) السعى كذلك إلى تأسيس صورة قيادية للمؤسسة، والعمل على أن تكون رائدة فى مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسها، وبحيث تصبح لها هويتها البارزة المنافسة، كمؤسسة تتحمل المسئولية بكل جدارة مما يجعلها فى مركز الصدارة.

(٤) السعى إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سعلها أو خدماتها فى مجالات جديدة وأسـواق جديدة.

(٥) العمل على تقبل الجمهور للمؤسسة اجتماعياً، وهى فى هذه الاثناء تكون قـد ساعدت على ترويج منتجاتها، فخلق قبول اجتماعى للمؤسـسة والثقـة بهـا أساسيان لتعزيز وضع المؤسسة، وإذا تم تحقيق ذلك يمكن أن تصبح المؤسسة مقبولة اجتماعياً يشار إليها وإلى إسهاماتها الجليلة فى خدمة المجتمع وأفراده.

(٦) تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها، وتكون مهمة العلاقات العامـة المساعدة فى تخطى العقبات أمام المؤسسات وخدماتها وسلعها، والتى تحـول دون نمو أسواقها، وذلك بأنها تعمل على إزالة سوء الفهم ذاك، ولا يمكن أن يتحقق ذلك من خلال حملة اتصالية قصيرة المدى، بل يجب أن يتم ذلك بناء على أسس منتظمة طويلة المدى، مرتبطة ببرنامج ذى مدى واسع.

(٧) تتركز مسئولية العلاقات العامة وأهدافها فى زرع الثقة بينهـا وبـين الإدارة والمساهمين، والعمل على توثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة، فيما يتعلق بمشاريع المؤسسة وتنظيمهـا وسياسـاتها. إن صنع الثقة بين المساهم والإدارة هامة فى صنع استقرار الشركات وتقدمها.

وتمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توافر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم يتوافر، ولا تقتصر العلاقات العامة على نـوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام فى جميـع الميادين، وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكـل حملـة مـن حملات الإعلام ينبغى أن ترتكز على سلسلة متكاملة من الأهـداف والأغـراض، فيتحقق هدف وراء هدف فى سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هى تحقيـق الأهـداف جميعاً، وفى النهاية بلوغ الهدف الأسمى الشامل المـراد، وينبغـى كـذلك تعيـين الأهداف فى ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأى

العام، كما ينبغى أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والوقت.

وفى ضوء هذا يحدد بعض الباحثين أهداف أخرى للعلاقات العامة فى المجتمع يمكن تلخيصها فيما يلى :

(١) تهدف العلاقات العامة إلى التوعية بالأهداف العامة للدولة، وإعلام الجمهور عن السياسة العامة ومسئوليته فى تنفيذها، كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير.

(٢) تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين بالمؤسسة، من خلال تنفيذ برامج كبيرة للتثقيف والإرشاد والتدريب، أو خارجياً مع المتعاملين مع المؤسسة كالمستهلكين والموزعين والموردين والبنوك ومنافذ البيع والتصريف.

(٣) السعى إلى القيام بالأعمال المتنوعة التى تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، وتشجيع الاتصال بين المستويات العليا فى الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس.

(٤) تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادى والمعنوى، وزيادة الفوائد التى تعود على أصحاب المؤسسة وعمالها ومستهلكى منتجاتها والجماعات التى تعمل فيها.

(٥) تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وإحاطتهم علماً بجميع خطط المؤسسة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة أو من فائدة.

(٦) اهتمام العلاقات العامة بتلقى رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة. فالموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

(٧) اهتمام العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة.

(٨) تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسئولية فى رسم السياسة العامة للمنظمة وكل مشاكلها.

(٩) تقديم الخدمات للجمهور الداخلى للمنشأة كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعى الثقافى والرياضى والاجتماعى والفنى داخل المنشأة.

(١٠) كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع الجمهور سواء داخل البلاد أو خارجها.

(١١) الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.

(١٢) رفع المستوى الثقافى والاجتماعى للعاملين بالمنشأة.

(١٣) التعرف على متطلبات جماهير المنشأة فى الداخل والخارج، ورفعها إلى الإدارة العليا.

(١٤) نشر الوعى بنشاط المنشأة على المستوى القومى.

(١٥) خلق درجة من الترابط بين المنشآت التابعة لها والتنسيق بينها.

(١٦) خلق مركز ممتاز للمنشأة فى أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها.

(١٧) شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين.

(١٨) نشر الوعى بأهمية الخدمة التى تقدمها المنشأة بين العاملين، ليكونوا دعاة لها لدى العملاء وزيادة كفاية أدائهم.

(١٩) القيام بدور فى خدمة القرية المصرية إعلامياً واقتصادياً وصحياً واجتماعياً وسياسياً.

(٢٠) محاربة الإشاعات الضارة بنشاط العلاقات العامة.

وفى ضوء ما سبق يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة فى مجموعة من الأهداف هى :

١- التوعية بالأهداف العامة للدولة وتعليم الجمهور من السياسة العامة ومسئوليته فى تنفيذها كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب عمل ونوع

نشاطها وخططها للجماهير.

٢- إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد. ويتمثل الجمهور الخارجي فى اتحادات العمل المستهلكين والموردين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع والتصريف وكذلك أفراد المجتمع، حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى حتى تكون العلاقات بين المنظمات بعضها وبعض تعتمد على المنافسة الشريفة وعدم هدم جهودها المنظمات الأخرى.

٣- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التى تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها فهى تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات العامة الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال وهى تشجع الاتصال بين المستويات العليا والإدارة والمستويات الدنيا وبالعكس وهى تساعد إدارة المبيعات فى ترويج منتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤- رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادى والمعنوى وزيادة الفوائد التى تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومنتجاتها والجماعات التى تعمل فيها وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة فى أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.

٥- إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم فى تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية

والأسواق الجديدة ومن ثم ينبغى إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها مع تعليلها وبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ومن حيث ضمان فائدة كافية لرأس المال.

٦- يتلقى رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطرق التعبئة والتغليف أو فئات الوزن أو طريق التشكيل والعرض والموزعين صمم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل وهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك.

٧- إنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ذلك أن الترويج للمؤسسة يؤدى إلى الترويج للسلع ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلعة وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج.

٨- تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسئولية فى رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.

أهداف بحوث العلاقات العامـة :

أن ممارسة البحث كإحدى الوظائف الأساسية فى العلاقات العامة ما زالت تعانى من اللامبالاة فى بعض المؤسسات، وقد يكون ذلك مرتبطاً بنظرة المؤسسة أساساً للعلاقات العامة، أو لعدم تطبيق الأفراد الممارسين لها لضعف إمكاناتهم الفنية فى هذا المجال، أو لضآلة الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

إن الأساليب العملية للبحوث أصبحت معروفة الآن، وأصبح فى الإمكـان تطبيقها متى توافرت الإمكانات التى تساعد على التغيير والرغبة فيه، وتسعى بحوث العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف منها :

(١) **التعرف على الآراء والاتجاهات :** حتى يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل فى مجال الاتصال المواجهى لابد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه فى ظروف هذا المستقبل، وتزداد قدرة المرسل على ذلك إذا أتقن دوره.

(٢) **التعرف على الذات :** لابد من التأكد من دقة البحوث وموضوعيتها، وصدق تحليلها وتفسيرها لصانعى القرار داخل المؤسسة، حيث تساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة فى نتائج البحث.

(٣) **منع الازمات والاضطرابات :** من أهداف أبحاث العلاقات العامة التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدى إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات فى العلاقة بين المؤسسة وأى جمهور من جماهيرها.

(٤) **زيادة فاعلية الاتصال الخارجى :** يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفورى الذى يتميز به الاتصال المباشر، ولذلك يصبح من الضرورى إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليتها فى التأثير إذا كان الاتصال

يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية، كما أن دراسة أنماط الاتصال فى المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة واستراتيجية الاتصال التى تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

(٥) **تحديد جماهير المؤسسة :** لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبين الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأى وناقلى المعلومات مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة على ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

(٦) **إمداد الإدارة بالمعلومات :** فمن أهم الخدمات التى تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التى تحدث فى المجتمع، وهذا يتطلب إعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التى تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول ثم دراسة أثارها المرتقبة على المؤسسة.

(٧) **التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة أثارها المحتملة على المؤسسة :** ويزداد حجم المسئولية فى حالة المؤسسات الكبرى التى تعمل على نطاق دولى أو التى تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية، ومن الواضح أن أهم المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات فى الدول المختلفة فى ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

سادساً : وظائف العلاقات العامة :

هناك محاولات عديدة لتحديد وظائف العلاقات العامة التى تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف. وارتبطت فى هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك فى إطار المؤسسة أو الهيئة التى تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التى تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادى والاجتماعى والسياسى الذى تعمل الهيئة داخله، وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالهيئة ذاتها أو المتصلة بالمجتمع الذى تنتمى إليه أو تمارس نشاطها فيه.

ولطبيعة هذا الارتباط بين أهداف العلاقات العامة ووظائفها ، أورد الدكتور محمد البادى فى كتابه "محاضرات فى العلاقات العامة" ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف واقع التطبيق العلمى لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية :

تقسيم فيرن بيرنت :

يحدد (فيرن بيرنت) وظائف العلاقات العامة فى :

١- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

٢- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصرا مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها، فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً، فهى تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة. وهكذا تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.

ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم فى جوهرها على الاتصال الذى يساعدها على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها، وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفى الاتصال. مما يعنى أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تصرفا أو برنامجا معينا-

لكى يتحقق الفهم المشترك، وهو الهدف الأسمى الذى تسعى إليه العلاقات العامـــة، لأن به وحده يمكن أن يتحقق التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية.

اما (فيليب ليزلى) فيحدد هذه الوظائف فى أربع وظائف رئيسية هى:

- النصح والمشورة.
- الإعـــلام.
- الأبحاث والتحاليل.
- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقسم (كانفيلد) هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هى :

- البحث.
- التخطيط.
- الإنتاج.
- التنسيق.
- الخدمة الإدارية.
- خدمة المجتمع المحلى.
- التوجيه الإدارى.

وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس المهم هنا هو أيهـــا أكثر صحة وإنما السؤال هو مدى مراعاة كل منهـــا لطبيعـــة الاتـــصال كجـــوهر للعلاقات العامة؟. فهذا المقياس للحكم على مدى صحة كل منها، هو المقيـــاس لأى تقسيم آخر تأخذ به مؤسسة وتراه أكثر مناســـبة لظروفهـــا وأوضـــاعها ولطبيعـــة جماهيرها.

وفى دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة ٢٥٠٠ شركة نجد أن الوظائف التى تدخل فى نطاق مـــسئولية إدارات العلاقـــات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلى :

١- العلاقات مع الصحافة.

٢- العلاقات مع المجتمع.
٣- إعداد التقارير السنوية.
٤- كتابـــة الأحـــاديث.
٥- المطبوعات الاخرى.
٦- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
٧- الشئون والأمور العامة.
٨- الأفلام والوسائل التوضيحية.
٩- العلاقات مع المساهمين.
١٠- الدعايـــة للمنتجـــات.
١١- الاتصالات الداخلية.
١٢- بحوث الرأى العام.
١٣- التوصيات المتعلقة بالسياسات.
١٤- المساهمة فى مناقشة السياسات الرئيسية.
١٥- العلاقات مع المستهلكين.
١٦- العلاقات مع العاملين.
١٧- العلاقات مع الموردين.

وفى دراسة أخرى أجريت فى مصر على ٩٥ شركة ومنظمة وهيئة وجهة حكومية قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور سمير حـــسين ويظهـــر منهـــا أن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة هـــى حـــسب أوزانهـــا النسبية كالآتى :

١- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمـــل الأفـــلام التسجيلية.
٢- القيام بالنشاط الإعلامى الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهـــور الـــداخلى والخارجى.

٣- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية فى المنشأة.
٤- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
٥- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها.
٦- متابعة ما ينشر فى وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.
٧- القيام بأعمال التسهيلات.
٨- تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
٩- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
١٠-تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
١١-تحليل المعلومات التى تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.
١٢-الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
١٣-تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
١٤-بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
١٥-تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون فى تنفيذ المشروعات.
١٦-نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
١٧-تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.
١٨-إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى فى هذا المجال.
١٩-تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو الآتى :

١- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التى تنتجها بلغة سهلة بسيطة بُغية اهتمام الجمهور بها.

٢- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أى تعديل أو تغير فيها بُغية قبوله إياها والتعاون معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

٤- التأكد من أن جميع الأخبار التى تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

٥- مد المنشأة بكافة التطورات التى تحدث فى الرأى العام.

٦- حماية المنشأة ضد أى هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.

٧- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.

٨- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

٩- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا والعكس.

١١- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافى من فئات الجمهور.

١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة فى المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلى والخارجى.

١٣- تعمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد فى المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسئولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

ويرى بعض الباحثين أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهى :

٢- وظيفة الإعلام : أى إعلام الناس والتى ترمى إلى تزويدهم بالمعرفة وبالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.

٣- وظيفة الإقناع : والتى تسعى من خلالها العلاقات العامة إلى جعل الناس يقتنعون بما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات أو منتجات.

٤- وظيفة الإدماج : والتى تهدف إلى تكيف الناس مع ما تقدمه المؤسسة وأن يقوموا بالتفسير والفهم والاندماج بين الأفراد والجماعات والمجتمع وربطهم ببعضهم البعض.

تؤدى العلاقات العامة وظائف متعددة فى المجتمع بصفة دائمة وبطريقة مخططة فهى ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهى، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة والمتعاملين معها، ويجب التأكيد على لفظ متبادل حيث يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة عدة مهام منها :

١- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التى لها صلة بالمنشأة ودراستها ومعرفة وجهات نظرها، لكى تأخذها إدارة المنشأة فى الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.

٢- تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة وبعض سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدى إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.

٣- شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

٤- تقديم النصح والمشورة إلى إدرة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بالجماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة وحسنة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.

٥- إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات تحقق هذه الأهداف.

ويمكن القول بوجه عام أن العلاقات العامة أصبحت فى ظل الوظائف والأهداف التى تسعى إلى بلوغها إحدى الوظائف الرئيسية فى المنظمات الحديثة

تعمل جنباً إلى جنب مع باقى وظائف المنظمة الأخرى، ومن ثم فهى تدعم قدرة العاملين فى هذه الوظائف مع إنجاز المهام وتحمل المسئوليات المنوطة لهم، فالعلاقات العامة وظيفة تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين فرد أو شركة أو مؤسسة أو هيئة وبين الجماهير لسببين :

السبب الأول : أن الاعتقاد السائد هو أن العلاقات العامة عملية نشر ودعاية، وهذا وهم خاطئ لأنها عملية تفاهم متبادل من الجانبين، وحوار يقوم بينهما فى حرية ويسر وسلاسة.

والسبب الثانى : هو الاعتقاد الخاطئ بأن العلاقات العامة ابتكار جديد أو اتجاه عصرى حديث من جملة الاتجاهات التى يمكن العمل بدونها، ولكن حقيقة الأمر أن العلاقات العامة قد وجدت منذ أن وجد الإنسان فى المجتمع وأنها عامل فعال فى حياتنا بشكل أو بآخر.

وترى بعض المؤسسات العالمية، أن لإدارات العلاقات العامة أدوار هامة ووظائف محددة لا يمكن الاستغناء عنها منها :

٢- الاتصال بمختلف الجماعات وهيئات تكوين الرأى وتزويدها بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها.
٣- تبليغ إدارة المؤسسة أولاً بأول بكل الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على مركز المؤسسة، ومحاولة تجنب الآثار السيئة فى تكوين الرأى قبل حدوثها.
٤- رسم الخطط واختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام بالواجبات المختلفة.
٥- تبليغ الشركة باتجاهات الرأى العام واستجابات الجماهير.
٦- إعلام الجماهير بالحقائق والأخبار الصادقة الدقيقة عن المؤسسة.
٧- البحث وجمع المعلومات عن الظروف العامة المحيطة بالمؤسسة.
٨- التوصية بما ينبغى على المؤسسة أو المنشأة أن تفعله لمعالجة المواقف المختلفة.

٩- تحديد الخطط التى يجب أن تتبعها العلاقات العامة وخطط التنفيذ.

١٠- إعلام الجماهير لسياسة الإدارة.

١١- التعاون مع المستخدمين بشكل يظهر المؤسسة بمظهر لائق أمام الجمهور، مما يؤدى إلى كسب تأييده مع تحقيق أهداف المؤسسة.

١٢- العمل على نشر الأنباء المتصلة بالمؤسسة.

١٣- الإجابة عن الاستفسارات والأسئلة، وذلك عن طريق الاستعلامات.

١٤- جمع وتحليل المعلومات المتصلة باتجاهات الرأى العام إزاء المؤسسة.

ويضيف بعض العلماء بعض من هذه المبادئ وأهمها :

٢- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها فى مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

٣- الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التى تصدرها المنشأة.

٤- مراجعة كل ما ينشر عن المؤسسة.

٥- إعداد وجمع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير المختلفة.

٦- إعداد التوصيات والنماذج والبيانات وخطب كبار المسئولين.

٧- توجيه النصح للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

٨- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات.

٩- القيام بالنشاط الإعلامى الخاص بسياسة المنشأة وأهدافها.

١٠- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية.

١١- تنظيم واستقبال الوفود والزوار.

١٢- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة.

١٣- تحليل المعلومات التى تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة.

١٤- الإشراف على نشاط المكتبة وتوثيقها.

١٥- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات المختلفة والتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى.

١٦- الاتصال بالأجهزة الأخرى لإنجاز أعمال المؤسسة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.

ويذهب معظم الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات والمنظمات والشركات إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة فى البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج على النحو الآتى:

(١) البحث : ويقصد بالبحث كل الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأى العام بين جماهير المؤسسة فى الداخل والخارج، ويتصل بالأبحاث أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتقديم تقارير عنها، كما يتدخل فى صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

(٢) التخطيط : وهو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبرات وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

(٣) التنسيق : بمعنى العمل على الاتصال بالمسئولين فى الداخل وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد فى الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين، ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة.

(٤) الإدارة : ويقصد بها تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهى تساعد إدارة المستخدمين فى اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم وإعداد ما يلزم لهم.

(٥) الإنتاج : ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال والمهام المتعلقة بالإعلام والنشر، فإلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات

وعقد المؤتمرات، تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين، وفى بعض الأحوال تقوم الصور والشرائح مقام الأفلام، إذا كان الغرض منها تدريبياً أو إذا كانت الميزانية غير كافية لإنتاج الأفلام.

ولا يقتصر الإنتاج على أعمال الطباعة والتصدير والنشر فحسب، وإنما يهتم اهتماماً كبيراً بإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات فى الأعياد والمناسبات الخاصة، وإقامة المعارض والاجتماعات، وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات، وغيرها من الواجبات المنوطة بالإنتاج، فالإنتاج فى العلاقات العامة نشاط هادف، ولذلك فإن الألفاظ والصور والمطبوعات والأفلام وغيرها لا تكفى، بل ينبغى أن تقترن الأقوال بالأفعال ولابد أن تقوم المؤسسة بالمشاركة الفعلية فى الحياة الاجتماعية، من أجل ترقية المستوى الاقتصادى والاجتماعى والحضارى والثقافى للمهنة.

وحدد "ايفى لى" أهم وظائف العلاقات العامة فى الآتى :

٢- مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل من خلال الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
٣- إستخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، وضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأى العام.
٤- الاقناع : أى خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

وقد حدد بعض العلماء الوظائف فى :

١- بحث وقياس الاتجاهات والرأى العام واستجابات الجماهير ودراسة التغير الاجتماعى، ومد المؤسسة دوما بكافة التطورات المحدثة.
٢- تخطيط وإنشاء العلاقات السليمة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

٣- التنسيق بين الإدارات المختلفة فى المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلى والخارجى.

٤- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية، والاشتراك فى وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياساتها بالنسبة لجمهورها.

٥- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة.

٦- تشجيع التفاعل الاجتماعى، وخدمة العاملين ورعايتهم فى شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.

ويرى الكثيرين أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو جامعة أو أى وكالة أخرى. والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المؤسسة إلى التاثير فيهم.

ويرى رفعت الضبع أن دور العلاقات العامة وتحديد أدوارها سواء فى المؤسسة التربوية الإدارية وهى إدارة التعليم ممثلة فى وحدة العلاقات العامة والإعلام التربوى، أو فى المدرسة التى تعد المؤسسة الأولى لتبادر إلى تفعيل هذا الدور، ومن أهم وظائفها :

١- العمل على كسب تأييد وثقة الرأى العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات الجهاز وخدماته.

٢- نشر الوعى التربوى داخل وخارج الجهاز.

٣- خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الجهاز بما يساعد فى زيادة العطاء والإخلاص فى العمل ومن ذلك :

- تكوين الجمعيات والأندية العلمية والأدبية والاجتماعية.. مثل جمعية القدامى الخريجين ممن تخرجوا من المدرسة، وتبوءوا مناصب قيادية فى المجتمع، سواء من أرباب العلم والقلم، أو من ذو رؤوس الأعمال الذين يمكن أن يسهموا

فى توفير مستلزمات تعليمية، أو تبنى مشاريع مهمة لمدارسهم التى كـان لهـا الفضل بعد الله فيما وصلوا إليه.

- تبنى فكرة الصندوق الاجتماعى الذى يقدم الإعانات للمحتاجين.
- إقامة النشاطات الاجتماعية مثل : الرحلات والزيارات "الرسمية والترفيهية".

٤- العمل على الاستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء، ومـن ذلك :

- التواصل مع التربويين ووسائل الإعلام، وخلق علاقة إيجابية معهـم، والعمـل على تصحيح المفاهيم أو المعلومات الخاطئة بخطاب علمى إنسانى يميل إلـى فتح الحوار الهادئ البعيد عن التشنج، والتبرم من الرأى الآخر، وبالمقابل العمل على دعم التوجهات الإيجابية، وحث المجتمع على دعمها وربطهـا بقـضاياه المختلفة.
- تكوين بنك للمعلومات يجمع كافة المعلومات عن الجهـاز الإدارى، وإداراتـه المتنوعة، وأنشطته، وكل ما يتعلق بالعمل اليومى وبسياسة الجهاز ككل، وذلك لتكون الإدارة على دراية بكل التوجهات الآنية والمستقبلية بما يؤهلها للتواصل مع الآخرين على أسس علمية وقواعد منظمة وواضحة.

٥- إصدار الكتيبات والنشرات والملصقات وإنتاج الأفـلام وإقامـة المعـارض (المحرك الأساسى لتنفيذ وسائل الاتصال) التى من شأنها أن تحقق الأهداف.

٦- تلقى استفسارات الوسط التربوى، والإجابة عليها بعد وصول المعلومات مـن جهات الاختصاص فى الإدارة "البريد المباشر".

٧- دعم العلاقة بين الجهاز أو المؤسسة التربوية والجهات الأخرى فى المجتمع.

وظائف إدارة العلاقات العامة :

فإذا ما قررنا إلحاق العلاقات العامة بالإدارة العليا للشركة أو المؤسسة نفس هذه الحالة سيقع على عاتقها مسئولية إسداء النصح وتوجيه رئيس مجلـس الإدارة وعليه أن نلخص وظيفة مدير العلاقات العامة فى الواجبات التالية :

١- تنظيم سير العمل بإداراته فى ضوء السياسة المرسومة ودراسة أراء الجمهور وتحليل اتجاهات الرأى العام لمعرفة وجهة نظره إزاء الشركة وسياستها وإدارتها ومنتجاتها.

٢- إعداد البيانات والتقارير التى توضح سياسة الإدارة ومركزها المالى وتوزيعها على أجهزة الإعلان المختلفة كالصحافة والإذاعة والتليفزيون كذلك يقع على عاتق العلاقات العامة عبء تزويد الصحافة اليومية بما تهتم به من نشاط الشركة أو المؤسسة وخدماته ومنتجاتها بحيث يقوم بانتظام بإصدار مادة إخبارية عن كافة نشاط الشركة.

٣- إبداء المشورة فيما يتعلق بكتيبات الدعاية التى تصدرها الشركة أو المؤسسة والأفلام الإعلامية والمعارض والعلاقات مع المساهمين وفيما يتصل بشعار المنشأة والعلاقات مع المجتمع وسائر العلاقات مع الجماهير الأخرى.

٤- إصدار التعليمات إلى وكلاء الشركة أو المؤسسة للشئون المالية والإعلامية فى كل ما يتصل بإعلان ونشر المركز المالى للشركة وتقريرها السنوى.

٥- الاتصال بإدارة شئون العاملين لتزويد العاملين بالشركة أو المؤسسة بأخبارها الداخلية وفيما يتصل بالنشرات الداخلية الخاصة بموظفى الشركة ومن الأهمية يمكن أن ندخل فى إعتبارنا ضرورة استعانة مدير العلاقات العامة بجهاز من الأخصائيين لمعاونته ويقع على هذا الجهاز مسئولية وضع تفاصيل سياسة العلاقات العامة موضع التنفيذ ويجب أن يدعى الأخصائيين ليساهموا فى بعض أوجه نشاط برامج العلاقات العامة وإذا لم يكن هناك بالشركة أو المؤسسة إدارات داخلية تشرف على مثل تلك الشئون كالأفلام والمعارض والصور والمطبوعات فيجب على خبير العلاقات العامة أن يستعين بالوكالات المتخصصة أو يلجأ إلى أحد مستشارى العلاقات العامة وبوجه عام لا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يمارس بمفرده نشاط العلاقات العامة.

٦- إن العلاقات العامة هى المصدر الرئيسى للمعلومات عن الوحدة والمنفذ

الرئيسى للاتصال والمنشأة والجمهور.

٧- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة وتجميع الحقائق التى لها دلالتها وكذا الآراء وتفسير ما تراه ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.

٨- تنسيق الأنشطة التى تؤثر فى علاقات المنشأة بالجماهير العام والخاص منها على حد سواء.

٩- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.

١٠-تخطيط وإدارة برامج المعلومات التى تعمم للوفاء بالمسئوليات المحددة.

ويذهب معظم الباحثين وعلى رأسهم كانفيليد Canfield إلى أن هناك خمس وظائف أساسية لإدارة العلاقات العامة هى البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج.

١- البحث :

ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأى العام بين جماهير المؤسسة فى الداخل والخارج وتتصل بالبحث أيضاً دراسات مضمون وسائل الإعلام وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية.

٢- التخطيط :

ونعنى به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بما يتوافق مع أهدافها وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، وأن يحمل على كاهله عبء كافة أوجه نشاطها، فإن هذا يعتبر محاولة المستحيل فهو بدلاً من أن يمسك بيده زمام تخطيط برامجه وتنسيقه سيكون مبدأ لمحاولته عمل شئ مع عدم النجاح فى أى شئ.

ويجب أن تكون الإدارة على علم بوجود نشاط العلاقات العامة وأن تشعر باحتياجاتها ولذلك يجب البدء فوراً بإعداد حملة توعية داخل الشركة أو المؤسسة

على جميع المستويات الإدارية لتوعيتها بحاجة الإدارة فى العلاقات العامـــة التـــى تعاونها معها وكيفية تقديم تلك المقاومة وما يستطيع خبير العلاقات العامة أن يقدمه لإدارة الشركة فى مقابل تعاونها معها.

ولابد من إنشاء قنوات اتصال رسمية بين إدارة العلاقات العامـــة وكبـــار المديرين المسئولين عن أوجه النشاط المختلفة بالشركة أو المؤسسة مثال ذلك أنـــه يجب إنشاء قناة اتصال حرة بين كل قسم من الأقسام الرئيسية المتخصصة بالأبحاث والإنتاج والمبيعات والإدارة المالية ومن ثم يجب أن يكون هناك اتفاقية بـــين إدارة العلاقات العامة وتلك الأقسام بحيث تقدم أخبارها فى قائمة إخبارية بينما نجد أنه من الضرورى لإدارة العلاقات العامة أن يعترف بوجوده كمـــصدر طبيعـــى للمـــادة الصحفية والإخبارية العامة التى تتصل بالشركة أو المؤسسة، بشرط أن يتم التعاون الوثيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى المعنية بالأمر.

ولكى نضمن إمداد أفراد إدارة العلاقات العامة بأخبار الأقـــسام المختلفـــة بصفة مستمرة يجب إعداد نموذج خاص بذلك وعلى كل قسم أن يواظب على ملء تلك الاستمارات باستمرار وفى هذا الصدد تختلف أساليب العلاقات العامة فى كـــل شركة نظراً لإختلاف النظم المتبعة فى كل منها.

٣- التنسيق :

وهو العمل على الاتصال بالمسئولين فى الداخل وكذلك الاتصال بـــالأفراد والهيئات فى الخارج والعمل على توافق المؤسسة مع جماهيرها.

٤- الإدارة :

وهذه الوظيفة تهدف إلى تقديم الخدمات لسائر الإدارات المختلفة بالمؤسسة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

٥- الإنتـــاج :

ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الشخصية وعقد المـــؤتمرات والنـــدوات وإقامـــة الحفـــلات

والمهرجانات والمعسكرات وما إلى ذلك وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج صحيفة المؤسسة والأفلام الخاصة بها وإعداد الكتب والكتيبات والنشرات والتقارير السنوية...الخ.

ويتضح لنا مما سبق أن وظائف إدارات العلاقات العامة تتصل إتصالاً وثيقاً بسمعة المؤسسة وفكرة الجماهير عنها، فكما يقوم رجال العلاقات العامة وأخصائيون بنقل أراء الجماهير إلى المؤسسة لكى ترسم سياستها وتضع قراراتها على ضوئه، فإنهم يقومون كذلك بإعلام الجماهير بشئون المؤسسة والدور الذى تلعبه فى المجتمع.

ويمكن القول بأن إدارة العلاقات العامة تمثل فى واقع الأمر ضمير المؤسسة، فهى كالجهاز الحساس الذى يستشعر اتجاهات الرأى العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة أو الهيئة ولذلك فإن أهم واجباتها اسداء النصح للمسئولين والرؤساء عند إصدار القرارات وتعديل سياسة المؤسسة.

سابعاً : **دعائم العلاقات العامة** :

تقوم العلاقات العامة على دعائم رئيسية تضفى عليها خصائص نوعية بالغة الأهمية وتتمثل هذه الدعائم فى :

(١) أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر فى الوقت نفسه، فهى تتصف بالديناميكية والحيوية والقوة والفاعلية، ومن المهم التعرف على طبيعة كل طرف وخصائصه، إذ أنه على اساس هذه الطبيعة وتلك الخصائص يمكن الوقوف على العلاقات العامة وأهدافها، ومن المعروف أن أحد الطرفين قد يكون هيئة خاصة أو عامة تمثل مصالح مجموعة من الأفراد، أما الطرف الآخر فيمثل مجموعة المتعاملين مع الطرف الأول الذى تربطهم به المصلحة الخاصة أو العامة، ولابد من فاعلية الطرفين سوياً.

فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء على الفعل، وعلى تلقى رد الفعل، على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من

الطرفين، ولهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين يؤدى إلـى انعـدام الإيجابية الذى يعتبر أساس ديناميكية العلاقة العامة.

(٢) أنها لا تقتصر على نوع واحد من النشاط بل بالضرورة أن يتبع مجالها كافة أنواع النشاط الخاص والعام فى جميع الميادين. فالعلاقات العامة تقوم علـى فلسفة التفاعل المتبادل التى لا يعوقها كون المؤسسة أو الفـرد يهـدف إلـى الربح، أو يهدف إلى تقديم الخدمات دون مقابل ففى كلا الحالتين لابـد مـن إيمان جمهور المتعاملين بحاجاتهم إلى ما تقدمه المؤسسة من خدمات، فهـى تتعامل مع كافة الطبقات دون التفرقة فى درجة الثقافة أو الحالة الاجتماعيـة، أو التفرقة الدينية أو العنصرية أو الحزبية أو الطائفية.

(٣) ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة حيث تقوم على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الناس، فبرامج العلاقات العامة تؤدى دوراً أخلاقياً فى سعيها للتوفيق بين الميول المتبادلة للأفراد والجماعات، من خلال العمل على زيادة الوعى الأخلاقى والإحساس بالتماسك والتساند فى سبيل الصالح العام.

(٤) استناد العلاقات العامة على الجانب الإنسانى تساعد برامج العلاقات العامـة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وبالتالى يؤدى هذا النجاح إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته، والاهتمام بالعضو ككائن حى لـه حاجاتـه ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية وثقافة اجتماعية داخل نطاق المؤسسة وخارجها، كماأن بـرامج العلاقـات العامـة لا تـدع مجـالاً للـسيطرة أو الديكتاتورية بالنسبة لهيئة الإدارة والأعضاء، بل أنها تتيح الفرص للابتكـار الشخصى، وعرض المقترحات التى تظهرها الخبرة.

(٥) ارتكاز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية ويتضمن ذلك تـدريب العمـلاء على المشاركة فى المسئولية الاجتماعية للمؤسسة، واتصاف برامج العلاقات العامة بالدوام والاتصال، فبرامج العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق التكامـل الاجتماعي في كافة المجالات الاجتماعية التي ينتمى إليها الشخص، فـضلاً

عن ذلك فقد تعتمد برامج العلاقات العامة على الارتجال، بـل تعتمـد علـى التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث الاجتماعى.

(٦) ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام وهو إستخدام وسائل دائمة التغيير وذلك لمقابلة حاجات العملاء، فقد أظهرت المدينة الحديثة أن إنسان اليوم فى حاجة إلى الإقناع، لذا لابد أن تكون أدوات التأثير مقبولة لدى الأفراد والجمـاهير، وأن تتميز بالتجديد المستمر فى أساليبها وألوانها فالتجديد من أهـم وسـائل التشويق وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بصورة أو بأخرى.

ويرى البعض أن العلاقات العامة تقوم على أربعة أسس رئيسية وهى:

(١) **فلسفة اجتماعية من الإدارة :** أسست العلاقات العامة على فلسفة اجتماعيـة من الإدارة، فالعنصر الأساسى الأول لأى برنامج علاقات عامة مـؤثر هـو فلسفة اجتماعية من الإدارة، والذى يـضع فـى اعتبـاره الأول اهتمامـات واحتياجات الناس على كل الأمور فيما يختص بـإدارة المؤسـسات. وهـذه الفلسفة الاجتماعية تدعى أن المؤسسات بها حق التشاور مع العامة، وأن هذه الفلسفة تدعى أن وظيفة أى مؤسسة فى خدمة الحاجات الأولية للناس تعتمـد عليها من أجل التوظيف والأجور والدخل والخدمات وأيضاً من أجل الإشباع الروحي والاجتماعى وأن هذا المبدأ من الخدمات العامة وهو الأساس الحديث أو المعاصر لإدراك العلاقات العامة.

(٢) **فلسفة عامة مشروحة :** أن العنصر الرئيسى التالى للعلاقات العامة هو شرح الفلسفة الاجتماعية عن طريق القرارات السياسية ومن خلالهـا، فـإن كـل مؤسسة لها سياستها والتى تضع لها مقرراً من العمل لإتباعه عـن طريـق الإدارة، وذلك من خلال التعامل مع المشاكل التى تندلع أمام مسيرة العمـل، ومن أجل تحقيق علاقات عامة جيدة فإن القرارات السياسية يجب أن تعكس الفلسفة الاجتماعية التى تخدم الأهداف العامة، وأن الأهداف العامة للعلاقـات العامة لأى مؤسسة يجب أن توظف من خلال سياستها العامة، والتى تعكـس

سياسة المنظمات ناحية العامة، فضلاً عن ذلك فإن سياسات العلاقات العامة قد أسست من أجل الشركات والهيئات، بما يشتمل ذلك على الموظفين والمساهمين والمتعاملين والمؤسسات التعليمية والحكومية والمستهلكين والجمهور الداخلى والخارجى.

(٣) **العلاقات العامة فعل ناتج عن السياسة الصحيحة :** العنصر الثالث للعلاقات العامة هو العمل أو الفعل الناتج عن الإدارة السياسية، والتى تعكس الفلسفة الاجتماعية فى الإدارة، فالتعبيرات والمصطلحات السياسية على الرغم من أنها تقوم بشرح أغراض الإدارة فى خدمة الأهداف العامة فإنها ليست كافية لكسب رضا العامة أو الناس، فضلاً عن ذلك فسياسة التعامل مع الموظفين تقدم من خلال توفير البيئة الملائمة من خلال العمل الجيد، كما أن سياسة العلاقات العامة مع الجمهور يجب أن توفر من خلال الخدمات المناسبة التى تقدم لهم، وأيضاً فى الإسهام فى الرفاهية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للمجتمع والتى تشارك فيها المنظمات.

وإنه من مسئوليات الإدارة أن تدرك أن سياساتها قد فهمت وقوبلت وطبعت بذكاء على الإدارة نفسها وعلى الموظفين، وذلك من خلال تطور علاقة جيدة مع الناس داخل المؤسسة وخارجها. فالإدارة لن تستطيع تحقيق علاقات عامة جيدة بإنكار مسئولياتها بوضع سياساتها وتطبيعها. ولذا يجب أن يكون لدى مدير العلاقات العامة والفريق الذى يخدمه القدرة العقلية التى تمكنهم من إنجاز وتحقيق سياسة المنشأة.

ثامناً : مسئوليات العلاقات العامة :

يعتبر التنظيم بمثابة واجب يحتمه تشعب الأعمال وتعدد المسئوليات فى العلاقات العامة الحديثة، والمؤسسة التى تتعقد علاقتها وتتشعب لا يمكن أن تعهد بهذه المسئوليات إلى شخص، ولكنها تعهد بها إلى مجموعة كبيرة من الخبراء فى شئون الاتصال وقياس الرأى العام، وفنون التخطيط والاعلام وغيرها.

وتتضح ضرورة التنظيم فى جميع نواحى النشاط الإنسانى الحديثة لأنها تنطوى على التدبير الدقيق لتعاون القوى البشرية تعاوناً من مقتضاه بذل المال وبذل الجهود بشكل مخطط غيرعشوائى. فالغرض من تنظيم العمل فى العلاقات العامة هو تجنب الإسراف والعناء ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن وبأقل النفقات دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية، كما يهدف التنظيم إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف فى ميدان العلاقات العامة للمنشأة.

ولعل أهم ما يهدف إليه التنظيم هو جمع المسئوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة فى إدارة موحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها وتأدية الواجبات المنوطة بها بإحكام ودقة وإقتصاد فى الجهد والنفقات.

وتتلخص مسئوليات العلاقات العامة داخل أى مؤسسة فى دراسة الرأى العام أولاً ومعرفة اتجاهاته المختلفة باستعمال الأساليب العلمية والإحصائية للقياس الموضوعى وتحليل وسائل النشر، حتى تستطيع رسم سياساتها العامة والتنفيذية على أساس ما يقدمه إليها خبراء الأبحاث من معلومات وإحصاءات، وبالتالى تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين والمساهمين والتجار وغيرهم، ولكن بوسائل النشر العامة كالصحافة والإذاعة والسينما أو غيرها. وتعنى المؤسسات والهيئات عناية فائقة بالصلات الودية بينها وبين الجماهير المتعددة والعمل على كسب صداقتها، وذلك كله يتطلب دراسة كافة فنون الإعلام والتبسيط والشرح، وذلك بهدف السعى إلى التفاهم والتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده.

تاسعاً : فروع ومجالات عمل العلاقات العامة :

يستحيل على دارس العلاقات العامة أن يتخصص فى أكثر من فرع أو فرعين من فروعها المختلفة، فهناك مثلاً العلاقات الداخلية من حيث الاتصال بالمستخدمين والعمال وإصدار نشرات لهم أو مجلة خاصة، ودراسة وسائل الاتصال بهم والترفيه عنهم.

وقد يتخصص الدارس فى العلاقات التجارية فيهتم بجماهير المساهمين أو الزبائن أو رجال العملاء. والدارس قد يتخصص فى العلاقات السياسية العامة، فيهتم أكثر ما يهتم بتنظيم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك الناخبين وتصرفاتهم ووسائل كسب ثقتهم. وفى أوقات الحروب يبلغ الاهتمام بالعلاقات العامة أوجه. ولا يكون التخصص فى المجالات الحكومية والاقتصادية فحسب، بل أن مجال الجمعيات الخيرية وهيئات الخدمات العامة كالمستشفى والجامعة والنقابات فى حاجة شديدة إلى إفهام الجماهير ما تقوم به من أعمال جليلة.

ومن أهم فروع العلاقات العامة ما يعرف باسم العلاقات الدينية وما أصابها من تدهور إلى حد ما، نتيجة لانتشار المبادئ المتطرفة والنظريات الفاسدة، فلا شك أن العلاقات العامة تستطيع أن تسهم فى علاج هذه المشكلة العامة، وتسهم فى تهيئة الجو المناسب لتثبيت الإيمان فى قلوب الناس. لذا لابد من الاهتمام بمشروع العلاقات الدينية، حيث ينبغى تدريس العلاقات الدينية فى الأزهر، وخاصة فى كلية أصول الدين، وبذلك يمكن خلق خبراء للعلاقات العامة الدينية، تكون مهمتهم الأساسية غرس بذور الإيمان والفضيلة داخل نفوس الأفراد ومحاربة المبادئ الهدامة الوافدة من الخارج.

تتعدد المجالات التى يعمل فيها خبراء العلاقات العامة ومن بينها :

١- العلاقات العامة والأعمال التجارية والتسويق :

تساعد العلاقات العامة عملية التسويق من خلال غرس اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو المؤسسة، وتساعد كذلك على تشجيع قيام علاقات إيجابية بين المواطنين والإدارة، وتعمل كواسطة اتصال بين الشركة والمتعاملين معها وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للمؤسسة فى مجتمعها. وتوظف المؤسسات الحكومية اختصاص العلاقات العامة لشرح أنشطتها للمواطنين، وتساعد وسائل الإعلام فى تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية المختلفة، ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى المؤسسات ويتم توظيف العلاقات العامة للمساهمة فى الحملات

الانتخابية؛ وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين.

فان العلاقات العامة تتعامل مع كافة فئات الجماهير، فى حين أن التسويق يتعامل مع بعض الجماهير، وليس كلها مثل المستهلكين والموردين، وبالرغم من ذلك فإن التسويق والعلاقات العامة يتفقان فى الأهداف والمجال، حيث هناك تلاقيا بينهما فى مجالات متعددة، مثل دور العلاقات العامة فى مساندة جهود البيع، والمساهمة فى تحقيق استراتيجية، وذلك من خلال وضع خطط أطول مدى لمكانة المنظمة فى السوق، فضلاً عن جهود العلاقات العامة التى تساعد على كشف بعض الحقائق وتمهد الاستفادة من فرص السوق، أيضاً الإسهام فى التخطيط السلعى وذلك من خلال التعريف بآراء جمهور المستهلكين. والواقع أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق فى الهدف من شأنه أن يقدم آراء أكثر نضجاً وبالتالى تؤثر إيجابياً على مستقبل المنظمة.

٢- العلاقات العامة والزراعة وتوعية المزارعين:

لا شك أن أهمية الزراعة لا تقل عن أهمية الصناعة فى الدول المتقدمة، وقد تستخدم العلاقات العامة فى مجال الزراعة بغرض إعلام المزارعين ومساعدتهم فى شؤون الفلاحين وإعداد برامج إعلامية كبيرة وواسعة من شأنها رفع المستوى الفنى فى مجال الزراعة ورفع مستوى المحصول، والقضاء على الآفات الضارة بالزراعة.

٣- العلاقات العامة والاقتصاد :

أما بالنسبة للمجال الاقتصادى قد اكتسبت العلاقات العامة فرصاً ملحوظة فى الانتشار، حيث يبرز دورها فى شرح السياسات الاقتصادية الجديدة التى تتيحها الدولة، وحث الجمهور على التعاون من اجل التغلب على المصاعب الاقتصادية، ولا شك أن لهذا التفاعل فى المجال الاقتصادى الأثر الفعال فى تطوير العلاقات العامة على المستوى الذى توصلت إليه فى الوقت الحاضر.

٤- العلاقات العامة والتنمية :

فالحكومة تسعى عادة إلى بذل جهد إعلامى مكثف وواسع لتوثيق التعاون والوفاق بينها وبين الجمهور فيما يتعلق بالصالح العام من أمور خاصة بتنظيم وتنمية العلاقات العاطفية بين الشعوب المختلفة وحكوماتها، وتضاعف الجهود التى بُذلت فى وضع البرامج ورسم الخطط الاستراتيجية وكذلك وضع برامج للتأثير على الرأى العام الخارجى.

٥- العلاقات العامة والتعليم والعملية التربوية:

يلعب أخصائيو العلاقات العامة دوراً هاماً فى تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء، والتعامل مع مجالس الإدارة ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلى والدولى، والعلاقات بين المدارس والجامعات والطلاب المتوقع إلتحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس.

٦- العلاقات العامة والخدمات الصحية :

تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم، ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين، وفى بعض البلدان التى أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً تستهدف استقطاب المرضى فى ظل تنافس المستشفيات الخاصة.

٧- العلاقات العامة ومؤسسات الخدمة العامة :

وتتمثل هذه المؤسسات فى جميعات الهلال الأحمر وحماية البيئة ورعاية المعوقين والجمعيات الخيرية، وتهدف العلاقات العامة فى مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرفة عنها، وزرع الثقة بها، والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجماهير.

٨- العلاقات العامة والنقابات والروابط :

هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجى الجامعات وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة فى هذه

الروابط إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل إلى زيـــادة عدد المنتسين فى مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها، والتأثير فى قـــرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.

٩- العلاقات العامة والمشاهيروالنجوم :

يلعب أخصائيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير مـــن الفنـــانين والرياضيين والذين يحرصون دوما على استمرار صورتهم المشرفة لدى الجماهير، ولذا فإن دور الأخصائيون يركز على تغطية وسائل الإعلام الإيجابيـــة لزبـــائنهم، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية.

١٠- العلاقات العامة والإعلان والتسويق :

تشكل الإعلانات وسيلة هامة من الوسائل التى توظفها العلاقـــات العامـــة لتكون مرافقة لحملات الترويج أو فى ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التى تبادر الإدارة فى تنفيذها، ويحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها، فـــإن إســـتخدام الإعلان كوسيلة اتصالية فى عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجـــات المؤســـسة ولكن لتحقيق فهم أفضل لها. ويتم استخدام الإعلان فى حملات للعلاقـــات العامـــة للتسويق أو لتوضيح أوجه محددة من نشاطاتها أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى إلى تحقيق فهم واضح من قبل الجمهور. وفى السنوات الأخيرة فطنـــت شـــركات الإعلان الكبرى فى العالم إلى أنها تستطيع أن تؤدى خدمات جليلـــة فـــى مجـــال العلاقات العامة، ذلك أنها تملك أجندة فنية ضخمة تستطيع أن تتفوق فى فنون النشر والإعلان بمختلف أنواعها وهكذا بدأت شركات الإعلان فى تقديم خدمات إعلاميـــة ناجحة.

ومع أن شركات الإعلان قد استطاعت بإمكانياتها الضخمة أن تجمع أخبار المؤسسات، وتعد النشرات والمطبوعات، وتخرج الأفلام والإذاعات فقد اتضح لهـــا فيما بعد أن الإعلام وحده لا يكفى وأن النشر لا يستطيع أن يقوم مقـــام العلاقـــات العامة بل أنه لا يعد وأن يكون أداة من أدواتها.

وقد نجحت بعد شركات الإعلان الكبرى فى إنشاء إدارات ناجحة للعلاقات العامة استعانت فيها بخبرة الإعلاميين والأخصائيين فى فنون الكتابة والرسم والإذاعة والتصوير، كما أنها استغلت كذلك خبرة الباحثين والخبراء فى قياس الرأى. ولا شك أن شركة الإعلان تضم عدد كافياً من خبراء العلاقات العامة المؤهلين لتقديم خدمات جليلة للمؤسسة.

١١- العلاقات العامة والدعاية :

أصبحت الشركات تهتم بميول الرأى العام لكى تستفيد من قوته الشرائية، وقد انتقل هذا الاهتمام تدريجياً ليتسع بشكل ملحوظ، أما برامج العلاقات العامة التى تمثل سياسات الدولة بادوارها المتخصصة من خلال المنظمات المختلفة فيها، فإنها تهدف إلى تثقيف الجمهور وإعلام أفراده ببرامج الدولة ورغباتها، بما يتفق مع الصالح العام وصالح الفرد، دون تحقق مكاسب مادية على حساب الفرد.

١٢- العلاقات العامة ووسائل الاتصال :

إن وسائل الإعلام هى من أهم الوسائل الاتصالية التى يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، وخاصة إذا كان أخصائى العلاقات العامة يرغب فى الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها وفهم خصائص كل وسيلة منها. وأول القواعد التى تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً فى أحاديثه وكتاباته ويجب أن يعرف رجال الإعلام شخصياً الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات، ويجب أن يكون موضوعياً وصادقاً ويعرف ما هى الأخبار التى تهم رجال الإعلام، ويستطيع أن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار هذه المؤسسة من أجل إشهارها، ولابد من فهم خصائص كل وسيلة إتصالية لأن رجل العلاقات العامة قد يحتاج إلى إستخدام الجريدة أو إصدار كتاب، وقد يلجأ إلى المعارض والندوات، وذلك يختلف حسب الهدف الذى يرمى إليه وحسب طبيعة الجمهور الذى يسعى للوصول إليه.

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التى يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية :

(١) الوسائل السمعية وتتضمن الإذاعة والأنشطة والاسطوانات والهاتف.
(٢) الوسائل السمعية البصرية وتتضمن التليفزيون والسينما والفيديو والحاسوب.
(٣) الوسائل المقروءة وتتضمن الجرائد والمجلات والكتب والنشرات والرسائل والملصقات والفاكس والانترنت.
(٤) الوسائل المرئية وتتضمن الصور والملصقات وإعلانات الشوارع.

كما أن أخصائى العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالاً من الاتصال المباشر مثل :

(١) الندوات والمؤتمرات.
(٢) المحاضرات والخطابات.
(٣) المعارض والأسواق التجارية.
(٤) الرحلات والزيارات.

كما أن أخصائى العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل :

(١) التبرعات.
(٢) رصيد الجوائز.
(٣) المشاركة فى الأنشطة الاجتماعية والبيئية.
(٤) تمويل البرامج والبحوث.
(٥) الحفلات الفنية.

١٣- العلاقات العامة فى المؤسسات :

تواجه المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية فى الوقت الحاضر، وفى العالم أجمع مشكلات كثيرة ومختلفة، وكثير ما توجد المؤسسات نفسها فى الوقت الحاضر فى موقف يتطلب مشورة وخبرة والمستشار الخارجى للعلاقات العامة ومن أمثلة

تلك المواقف :

(١) الرغبة فى الإنتاج فى مؤسسة أخرى ذات إنتاج مماثل لتوحيد الجهود لموجهة منافسة شديدة.

(٢) مؤسسة صناعية تواجهه متاعب، قد تكون نتيجتها تدخل من جانب الحكومة أو صدور تشريع لعلاج الموقف.

(٣) مؤسسة ترغب فى تغيير أسمها لاعتبارات جوهرية.

(٤) مؤسسة تواجه تهديداً من العاملين فيها بالإضراب عن العمل، لأمور تتعلق بالأجور أو الإجازات أو من أجل الحصول على بعض المميزات العينية.

(٥) هجرة أفضل الفنيين أو الباحثين من مؤسسة، وترغب فى اجتذابهم إليها.

(٦) مؤسسة تصبح موضوع تحقيق لجنة برلمانية.

(٧) مؤسسة صناعية تتعرض لهجوم من بعض الساسة أو قادة الرأى العام، أو تتعرض لحملات صحفية بسبب طبيعة الصناعة، لتسببها مثلاً فى تلوث الهواء أو تلوث الماء أو التلوث السمعى.

(٨) مؤسسة تواجه بعض المشكلات الضرائبية.

(٩) مؤسسة يصبح إنتاجها موضع النقد والشكوى من جانب المستهلكين.

ومثل هذه المشكلات وغيرها غالباً ما تتطلب من الإدارة أن تقرر أحد امرين : **الأمر الأول** : إما أن ترى أن إدارة العلاقات العامة بها قادرة على علاج الموقف. **الأمر الثانى** : وإما أن ترى ضرورة الالتجاء إلى مستشار خارجى للعلاقات العامة.

١٤- العلاقات العامة والمجتمع :

أن الجماعات البدائية لا تشعر إطلاقاً بأهمية العلاقات العامة، فالإنسان استطاع أن يطور حياته الاجتماعية البدائية إلى حياة حضرية مرنة تمتاز بالتخصص وتقسيم العمل، وتوزيع الوظائف الاجتماعية على الفئات المختلفة بطريقة تؤدى إلى الاقتصاد فى الجهود والنفقات والمزيد من الدقة والإتقان، بفضل

ما لديه من موهبة ومهارة رائعة فى التكيف مع البيئة الطبيعية والوسط الاجتماعى المحيط.

وتختلف أغراض العلاقات العامة مع المجتمع باختلاف حجم المجتمع وتكوين السكان فيه، كذلك باختلاف المنشآت نفسها ومدى حاجتها إلى المجتمع فالعلاقات العامة تكون بسيطة للغاية فى القرى والمدن الصغيرة، ولكنها تتعقد فى البيئات الصناعية والمناطق التجارية والأقاليم المتقدمة فى المدينة.

والعلاقات العامة نشاط اجتماعى يهدف إلى التكيف الحضارى بين منظمات المجتمع وجماهيره، فبرامج العلاقات العامة قد لا تنتهى بإدراك المناخ الاجتماعى أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة فى المجتمع أو فى داخل المؤسسة نفسها. ولهذا كان لزاماً قبل أى برنامج للعلاقات العامة دراسة هذا المجتمع وطريقة تكوينه، ويشمل ذلك معرفة تعداد السكان وتقسيمهم إلى مجموعات وفقاً للسن والحالة الجنسية والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادى، وبعد معرفة الأوضاع السابقة يلزم تحديد أراء ورغبات المجتمع وأفكارهم عن المنشأة.

وتبدو علاقة العلاقات العامة واضحة بالمجتمع من خلال حاجة المنشأة للعمال اللازمين للعملية الانتاجية التى تقوم بها، وتتوقف قدرة المنشأة على اجتذاب العمال للعمل بها على ما تتمتع به من شهرة وسمعة طيبة فى المجتمع المحيط بها. ومما لا شك فيه أن العوامل الاجتماعية مجتمعة كالوراثة والبيئة والأسرة والمدرسة والدين والجنس والتعليم والعادات والتقاليد والثقافة عوامل كامنة أو أولية فى تكوين الرأى العام، وذلك كغيرها من العوامل الأخرى والتى قد يطلق عليها بالعوامل المنشطة أو العوامل الظاهرة فى تكوين الرأى العام، وهى وسائل الاتصال المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والتليفزيون والخطب الدينية والسياسية والمسرح والإعلانات وغيرها، فهذه العوامل تؤثر كذلك فى كل جانب من جوانب السلوك مثل السلوك السياسى والسلوك الاجتماعى وسلوك المستهلك والصحة والتعليم والمعارف المهنية ومن حيث تظهر أهمية وجود العلاقات العامة فى المجتمع.

عاشراً : أسباب القصور فى فهم عملية العلاقات العامة :

١- عدم وعى الجماهير :

لا تزال قطاعات كبيرة من جماهير الدول النامية يقل فيها الوعى بحقوقها السياسية والاجتماعية، فهى لا تطالب بشئ ولا تعرف السبل إلى الضغط على الحكومات ولكنها ترضى بالقليل الذى يقدم إليها وتقبله عن رضى أو عن سخط.

٢- قلة الإمكانات المادية والبشرية :

وهذا قد يعتبر سبباً آخر يقف حائلاً أمام الحكومات والمؤسسات فى أن تولى العلاقات العامة العناية والاهتمام اللازم، إذ لا تملك الأموال اللازمة للصرف على برامج العلاقات العامة، ولا تجد الرجال المدربين على القيام بهذه العمليات.

٣- احتكارية بعض الخدمات :

هناك نظرة قاصرة ضيقة فى الفهم والتصرف، فبعض المؤسسات تكاد تحتكر تقديم الخدمات للجماهير، وينعدم بينها عنصر المنافسة الذى يحفز المؤسسات ويجعلها حريصة على تقديم الخدمة الحسنة للجمهور وتلبية مطالبه واحتياجاته لكسب ثقته، وعندما تكون المؤسسة محتكرة للسلعة أو الخدمة فهى لاترى ضرورة لتحسين علاقاتها العامة بالجماهير لأن الجماهير ستأتى إليها تطلب الخدمة دون إعلام منها.

٤- انعدام التدريب فى العلاقات العامة :

لا تزال مهنة العلاقات العامة فى أغلب الدول النامية يقوم بها رجال هواة غير مدربين وغير متخصصين فى فن وعلم العلاقات العامة، ويعود ذلك إلى اسباب كثيرة أهمها حداثة عهد العلاقات العامة وممارستها فى المؤسسة الحكومية، ولذلك فهى لم تتبلور كمادة دراسية فى كثير من جامعات الدول النامية أو معاهدها الإدارية العامة.

الحادى عشر : مشكلات العلاقات العامـــة :

على الرغم من التطور السريع فى العلاقات العامـــة إلا أن هـــذه المهنـــة تواجهها العديد من المشاكل الحادة، فأصحاب المهنة والإدارة دائماً علـــى خـــلاف سوياً، هذا الخلاف يتمثل فى الأهداف والوظيفة.

والعاملين بالعلاقات العامة دائماً ما يشكون من أن الإدارة دائماً لا تحيطهم علماً بأهم الأمور التى تحدث أو تستشيرهم فى أهـــم الخطـــط والـــسياسات وأهـــم القرارات، أما عن الإدارة فهي من الناحية الأخرى على إقتناع من أن العديد ممـــن مارسوا العلاقات العامة يعرفون القليل عن أعمالهم ومشاكلهم وعندهم أيضاً اعتقاد مبالغ فيه عن أن ممارس مهنة العلاقات العامة ليس لدية رؤية واضحة عن وجهة نظر المسئولين وهم بالتالي الذين خلقوا فكرة خاطئة عن العلاقات العامة. وأيـــضاً يقللون من المجهود المشرف للأغلبية العظمى أصحاب القوى في مجال العلاقـــات العامة وبجهدهم الأخلاقي الرفيع في ممارسة العلاقات العامة وإن الأعمـــال غيـــر الشرعية والمقدمات الزائفة وإخماد الحقائق والتأثيرات التافهـــة واخـــداع العامـــة، وبالمثل الممارسات غير الأخلاقية، وقد خلق كل ذلك نقداً عاماً للعلاقات العامة.

وقد سببت بعض الممارسات الغير أخلاقية لقليل من ممارســـى العلاقـــات العامة النقد العام لهم، فغالباً ما يهتم رجال العلاقات العامة بأنهم القوة الخفية والذين يسعون دائماً للتأثير على الرأى العام دون إعطاء أسباب.

أن العجز فى العلاقات العامة والتى تشارك فيها مع العلـــوم الاجتماعيـــة الأخرى هى مشكلة تقييم تأثيرها. وقياس إنجازهـــا، وأن تحديـــد كميـــة الرضـــا المتطورة من خلال برامج العلاقات العامة يعتبر من الصعوبة بمكان كما أن رضا الناس عن هذه البرامج ليس مؤكد ومحققاً، وليس هناك دليل على أن العامـــة قـــد فهمت.

ورغم التقدم الهائل فى ممارسات وظيفة العلاقات العامة إلا أنها لا زالـــت تعانى من مشكلات عديدة تعوق أداءها لوظائفها، وتحقيقها للأهداف المرسومة ولعل أهمها :

(١) اختلاف النظرة إليها : نتيجة لعدم وضوح وطبيعة ومفهوم وظيفة العلاقــات العامة والدور المنوط بها والأهداف التى تسعى لتحقيقها.

(٢) تفاوت الاهتمامات : نتيجة لعدم وجود خطوط اتصال واضحة لتنظيم العلاقات العامة والأجهزة المختلفة بالمنشأة.

(٣) تباين الوظائف التى تؤديها : نتيجة لعدم الاتفاق بين ممارس مهنة العلاقــات العامة حول وظائفها وأغراضها. فضلاً عن وجود بعض التداخل فى الوظائف التى تؤديها العلاقات العامة مع وظـــائف أخــرى فـــى المنــشأة وغمــوض اختصاصاتها.

(٤) ضعف النتائج التى تصل إليها : نتيجة بطء ظهور نتائج بــرامج العلاقــات العامة، حتى يتعذر تبين الآثار الحادثة نتيجة تطبيق برامجها، فــضلاً عــن صعوبة قياس الجوانب المعنوية الخاصة بمجال العلاقات العامة مثل ســلوك الأفراد واتجاهاتهم وآرائهم ومعتقداتهم.

الثانى عشر : **خبــراء العلاقات العامــة** :

هناك بعض الشروط والصفات الواجب توافرها فـــى المــشتغلين بمهنـــة العلاقات العامة ويضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التى تتفق مع طبيعة عمل المؤسسة، ويوجد هناك صفتان ضروريتان فى خبير العلاقات العامة هما الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال الفعال فالشخصية المحبوبة الجذابــة قــادرة علـــى الاتصال الفعال، والقائم بالاتصال لن يحقق أى تأثير إيجابى مهما علــت قدراتـــه الاتصالية ما لم تكن شخصيته مقبولة مع الجماهير وتتضمن فعلاً هاتين الــصفتين الرئيسيتين عدد من الصفات الأخرى الواجب توافرها فى خبير العلاقات العامة.

أ – ولكى تتحقق الصفة الأولى وهى الشخصية المحبوبة لابد مـــن التأكــد مـــن تواجد الخصائص الآتية :

(١) الجاذبية : ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه، ورقة الحــديث، وحـــسن المظهر.

(٢) الإحساس العام : بمعنى أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير، كما أن الحرص ضرورى حتى يعرف متى يتكلم ومتى يسمع ومتى يدافع.

(٣) حب الاستطلاع : لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة فى أن يعرف عناصر الأحداث وتطوراتها، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق، ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

(٤) الكياسة : يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره فى تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة.

(٥) الاتزان : يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعة، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة. والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات فى هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التى تؤدى إلى التغلب عليها.

(٦) الاهتمام بالآخرين : إذا كانت العلاقات العامة هى تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلاً على الغير، محباً للاندماج معهم، لكى يتعرف على طريقة انفعالاتهم وأساليب التأثير فهيم.

(٧) الموضوعية : وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة، والتوجيهات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأى فريق على حساب الآخرين.

(٨) الحماس : العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، لذا لابد من توافر الحماس الموضوعى للأفكار.

(٩) الاستمالة : حيث أن الهدف من التأثير فى الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم،

فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التى يعبر عنها.

(١٠) الاستقامة : لا مكان لعدم الاستقامة فى العلاقات العامة ولهذا لابد أن يكون رجل العلاقات العامة مهذباً مخلصاً لوظيفته لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.

(١١) الخيال الخصب : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء والمعارضة أو أضعاف فئات المغرضين.

(١٢) الشجاعة : تعتبر الشجاعة من المطالب الأساسية فى رجل العلاقات العامة، وحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه، فإن علاج المشكلات الناجمة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصياً.

(١٣) النشاط : العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة، وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعنى أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً قادراً على العطاء بجهد وافر وبذل كبير.

ب- وتتضمن خصائص القدرة الإيصالية لخبير العلاقات العامة القدرات الآتية:

(١) القراءة : لابد من توافر مهارة القراءة لسببين أولهما من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو لحفظة سواء كانت عامة أو خارجية، وفهم ما يتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة، أما السبب الثانى فهو لكى يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات التى تعبر عن أفكاره.

(٢) الاستماع : وتتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك فى استطلاع للآراء أو توجيه المناقشة.

(٣) الكتابة : القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التى ينبغى توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة وليس بالضرورة الارتفاع بها إلى مستوى الأدب

الرفيع، وإنما المقصود الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث.

(٤) التخاطب : تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعات مع أهمية القدرة على الكتابة فى مجالات العلاقات العامة، وهى لا تعنى الخطاب بالمفهوم الأدبى بقدر ما تعنى الجذاب المنطقى المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير فى أراء المستمعين.

(٥) الصحافة : لابد أن يدرس رجل العلاقات العامة الفنون الصحفية المختلفة كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال والإخراج، لأن هذه الفنون هى الأساس الذى يعتمد عليه فى تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور كما أن رجال الصحافة يتعاملون مع أى مؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة، وهذا يحتم على رجل العلاقات العامة أن يعرف خصائص هذا الجمهور وكيفية التعامل معه.

(٦) الحس الفنى : يستخدم رجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة الأفلام، والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال العامة فى الراديو والتليفزيون، وهنا عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها لكى يتحقق الاستخدام الأمثل لكل منها فى المجال المناسب له.

جـ- ويوجد فضلاً عما سبق عدد من المواصفات الفطرية والمكتسبة التى لابد من توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة، فمن الشروط والمواصفات النظرية ما يلى :

(٢) قدر متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.

(٣) التمتع بشخصية جذابة والبعد عن الوهمية فى الحديث مع التركيز على الوصول للهدف.

(٤) امتلاك ذهن صافى على الدوام.

(٥) إحساس عاطفى بالموقف والأحداث، يعطى الطرف الأخر الانطباع بالتـأثير بما يحمله الشخص من أفكار وقيم.

(٦) القدرة على التفكير المنطقى والابتكار والتمتع بإحساس عام جيد فى مواجهـة المواقف وفهم العلاقات المختلفة.

(٧) القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات.

(٨) سرعة البديهة، مما لها تأثيرها على جودة القرار أو التصرف مع الغير.

د- أما عن الشروط والمواصفات المكتسبة ممكن تمييزها على النحو :

(٢) من الناحية المظهرية : وتتضمن حسن المظهر والذى يساعد على تقبل الأفراد لمندوب العلاقات العامة، واللياقة.

(٣) من الناحية السلوكية : كالتمتع بروح المبادرة فى بناء ودعم العلاقـات مـع الأفراد والتجمعات المختلفة، والدقة فى ممارسة كـل الأعمـال والاهتمـام بالتفاصيل، وتجنب العصبية، فضلاً عن تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف عند اللقاءات الرسمية كـالمؤتمرات الـصحفية والندوات.

(٤) من حيث الناحية التعليمية : أن يكـون علـى درايـة كبيـرة بالمعلومـات المتخصصة فى الإتصال، والإحساس بالأخبار الهامة وإنتقائهـا وعرضـها وشرحها للجمهور بشكل مباشر وكذلك عرضها على المسئولين المختـصين، والإلمام بلغة أجنبية واحدة على الأقل حتى يمكن له التعامل مع مزيـد مـن الشرائح من فئات المجتمع، كذلك لابد من وجود القدرة على تنظـيم العمـل والتعلم، والإلمام ببعض العلوم المرتبطة بالعلاقات العامة، والقدرة على حـل المشكلات، والمهارة فى تحليل الرأى العام وعمل الإحصائات وتحليل البيانات وكذلك القدرة على إستخدام أسلوب مميز وبسيط لشرح المسائل المعقدة فنيـاً للفرد العادى.

(٥) من حيث الناحية الأخلاقية : مثل الصدق فى نقل المعلومات إلى المنشأة ومنها .

إلى الجمهور، والعدالة فى التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهة نظرهم بأمانة إلى المنشأة وعدم التميز بين أفراد تلك الفئات، فضلاً عن النزاهة فـــى التصرفات.

هــ- ولابد على إخصائى العلاقات العامة الإلمام بعدد من العلوم المختلفـــة منهـــا على سبيل المثال :

(١) **علم الدلالة :** تختلف دلالة الألفاظ من مجتمع إلى أخر باختلاف الخـــصائص المميزة لكل مجتمع، وتتطور هذه الخصائص نتيجة لتغيرات جذرية حاســـمة فى المجتمع، كما أن هذه الدلالات قد تختلف داخل المجتمع الواحد وفى نفس العصر باختلاف الطبقات الاجتماعية أو المستوى الحضرى، لذلك كان مـــن الضرورى لخبير العلاقات أن يلم بهذا العلم الذى يدرس الألفاظ مـــن حيـــث قدرتها على الوضوح أو الغموض.

(٢) **علم النفس :** لابد لمن يسعى إلى تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك أن يعرف عناصر العمليات السلوكية وأن يتعمق فى دراسات الإدراك والتعلم والـــدوافع الشخصية.

(٣) **علم الاجتماع :** لأن العلاقات العامة مجالهـــا المجتمـــع، فمـــن الـــضرورى للمشتغلين بها أن يدرسوا بناء الجماعة وأنماط الاتـــصال داخلهـــا وعوامـــل التحرك الاجتماعى أو العادات والتقاليد السائدة وأساليب الـــضبط والتكيـــف الاجتماعى والجماعات الأولية والثانوية وتأثيراتها المختلفة على الأفراد.

(٤) **علم الإنـــسان :** وهو ما يطلق عليه الأنثروبولوجى. حيث ينبغى على رجـــل العلاقات العامة أن يعرف علاقة الإنسان بالبيئة التى تؤثر علـــى اتجاهاتـــه وسلوكه، وأن يدرس عوامل الانتقال الثقافى والحضارى وتأثرهـــا بالوســـائل التقنية المتطورة، والمنظمات الاجتماعية القائمة، كما أن التطور فى الماضى تساعد على فهم التغيرات الثقافية المحدثة، وبالتـــالى يمكـــن التكيـــف معهـــا وتوجيها لصالح المجتمع.

(٥) **علم الإدارة :** فيُطلب من رجل العلاقات العامة الإشراف على المتخصصين والمساعدين فى تنفيذ برامج الخطة فى موعدها المحدد وبكفاءة عالية، وقد يكون تنفيذ بعض البرامج مترتباً على البعض الآخر، لذا لابد الإلمام بهذا العلم بصورة أو بأخرى.

(٦) **علم الاقتصاد :** ودراسة الاقتصاد ضرورية لرجل العلاقات العامة لسببين **أولهما** أنها تساعد على فهم التأثيرات الكبيرة فى المجتمع بصفة عامة وفى المنظمات والمؤسسات التى ينظمها بصفة خاصة، **وثانيها** أن رجل العلاقات العامة فى أى مؤسسة كثيراً ما يُسأل عما أنجزه مقابل تلك المصروفات، فهو مطالب دائماً بأن يحقق أقصى فائدة نفقات ممكنة.

(٧) **علم السياسة :** تفيد دراسة مبادئ السياسة وأساليب الحكم فى معرفة العملية السياسية وتأثير القوى المختلفة فى إدارتها، وانعكاس هذه العمليات على المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية وعلى الأفراد والجماعات.

(٨) **علم التاريخ :** تساعد دراسة التاريخ على تفسير الأحداث والتنبؤ بها، مما يمكن من التحرك المبكر لمواجهة الازمات قبل أن تقع أو يخفض من أثارها السيئة إلى اقل مدى محكم كما أنه من المعروف أن دراسة التاريخ تشكل جزءاً أساسياً من الثقافة العامة.

(٩) **علم مناهج البحث :** الأبحاث هى أساس عملية الاتصال الصاعد من الجماهير إلى الإدارة العليا، وتحتاج الأبحاث العلمية إلى مواصفات لا يعرفها إلا الدارسون لهذا العلم والمتمرسون على تطبيقه، وقيام رجل العلاقات العامة بهذه المهمة بنفسه أفضل بكثير من الاعتماد على متخصص خارجى إذا نجح فى توفير ضمانات الموضوعية للبحث.

(١٠) **علم الإحصاء :** ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطا كبيراً وقد أصبح من الضرورى توضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة بإستخدام المعلومات الإحصائية المناسبة، فلابد على رجل العلاقات العامة أن يعرف قدراً مناسباً

من علم الإحصاء يساعد على فهم الظروف التى يلزم فيها الاستعانة بهذا العلم.

الثالث عشر : **دور العلاقات العامة فى التغيير الثقافى والاجتماعى فى المجتمع** :

أن دور العلاقات العامة فى التغيير الثقافى والأخلاقى والاجتماعى الذى هو جوهر التنمية الاجتماعية يواجه عقبات وصعوبات، يرجع بعضها إلى طبيعة عملية التغير فى ذاتها، وهى عملية معنوية باعتبارها تتناول البناء الثقافى والأخلاقى للجماعات والمجتمعات موضوع التغير، ويرجع جانب أخر إلى خصائص وسمات تكمن فى عادات ومعتقدات الجماعات التى توجه إليها الدعوة لإحداث التغير.

وهناك جانب هام فى قصور عمليات الاتصال والتأثير الجماهيرى، وهو عدم ملائمة الأدوات المستخدمة فى التعبئة والتحويل والتغيير الثقافى والأخلاقى الملائم لمستلزمات كل من الهدف والجمهور على حد سواء. هذا إلى جانب ما قد يحدث من عدم كفاءة أحد الأجهزة الإعلامية أو كلها للقيام بدور إيجابى وفعال فى إحداث التغير الأخلاقى والثقافى المنشود فى المجتمع، وقد ترجع حالة عدم الكفاءة إلى أسباب مادية أو فنية أو بشرية مما يساعد على اختفاء صورة القدوة التى يمكن أن تبعثها هذه الأدوات والأجهزة الإعلامية فى عقول الجماهير موضوع التأثير.

ومن أهم الأسباب المادية المعوقة لكفاءة الأجهزة الإعلامية هو تخلفه فى الوصول إلى كل جديد فى عالم التكنولوجيا سواء من ناحية الآلات المستخدمة ودرجة دقتها وضبطها، أو من ناحية الإرسال أو الاستقبال أو من ناحية القدرة على التوصل المباشر وغير المباشر للمعلومات. وقد تشمل الأسباب المادية كذلك على مركبات النقل والتوزيع وآلات الهاتف والبرق وقنوات الاتصال المختلفة.

ومن نواحى القصور كذلك القصور الفنى ويدخل فى مفهومها اللامبالاة وعدم الإحساس بالمسائلة الأخلاقية لدى الأجهزة الفنية المسئولة عن المحتوى الفنى والإعلامى ذاته، فمن الضرورى على سبيل المثال تحليل الرأى العام والتعرف على

اتجاهاته وأساليب تعبئته وإمكانات التأثير فيه، والأساليب المثلى لهذا التأثير، فعلى عاتق الجهاز الفنى التخطيطى تقع مهمة متابعة أحداث البحوث الإنسانية فى كافة القطاعات المجتمعية التى تخاطبها الإدارة والجهاز الإعلامى المسئول عنهم.

وكلما إستطاع الجهاز الفنى التخطيطى أن ينتقى من البرامج الهادفة ما يدور حول مثل عليا وايديولوجيا تتقبلها الجماعات والأفراد موضوع التأثير وتسعى إليها، فإن البرامج المخططة بكفاءة فنية عالية يمكن أن تؤدى دوراً عظيماً فى عملية التغيير الثقافى والأخلاقى عن طريق المحاكاة والتأثير غير المباشر الناتج عن الرضا والاقتناع والتمثيل الاجتماعى.

لذا لابد من أجل الجماهير المختلفة أن تعد خطة التنمية وأن تصدق عناصر خطة التنمية، وتمثل تمثلاً حقيقياً لاحتياجات الجمهور الفعلية ولرغباتها وتطلعاتها بعيدة المدى، ولا يمكن التوقع بأن تكون الجماهير جميعها على اختلاف مستويات تفكيرها وآرائها وعلى إختلاف طبقاتها ومصالحها، وعلى تباين أذواقها ومشاربها قوة واحدة دافعة أمام خطة العلاقات العامة أن يجد قوى مضادة ومعادية لإحداث التغير، وغير راضية لمجرد المطالبة بالتغيير، أو إثارة أى أنماط أو نماذج جديدة سواء فى مجال الفكر أو السياسة، أو العمل على أساس أن تحطيم، اصطلحت عليه الجماعة يعتبر نوعاً من تغيير معالم المجتمع كله، ولوناً من ألوان التقليد والمحاكاة لحركة التغيير فى مجتمعات أخرى، بعيدة الشبه والتراث عن المجتمع الذى يعيشون فيه.

الرابع عشر : **أخلاقيات العلاقات العامة** :

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة فى أن نشاطها كثيراً ما يتسبب فى تشويه القضايا العامة التى تحتاج إلى إيضاح وتحديد- كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذى يدافعون عنه ويدعون إليه- أى أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين- ولكنهم يسعون إلى

مصالح الهيئة التابعين لها متبعين فى ذلك كل سلوك يؤدى إلى هذا الغرض بما فى ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثار هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة- فاتهم البعض رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين فى التأثير الخفى وأنهم يحاولون إقناع الرأى العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً للرد غلى هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم فى أغراض طيبة أو شريرة- فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامى أيضاً، فالمحامى يعمل داخل إطار نظام سلوكى معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأرامل...الخ. وفى قاعة المحكمة فإن المحامى يقدم موكله فى أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة، وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.

وكما يوجد فى المهن المختلفة الغشاشون والمزورون كذلك يوجد فى مهنة العلاقات العامة. ويوجد أيضاً الصادقون المخلصون لعملهم.

ولتخليص العلاقات العامة من هؤلاء الغشاشين والمزورين كانت هناك محاولات مستمرة من جانب الخبراء والمختصين لوضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة، أو تسطير دستور أخلاقي يسير على قواعده جميع المشتغلين بهذه المهنة. كما بذلت الجهود المضنية لذلك من قبل العديد من الهيئات الدولية، ومن هذه الهيئات معهد العلاقات العامة البريطانى وجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

ونورد فيما يلى على سبيل المثال، المبادئ والأسس التى وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة.

١- نتعهد بالا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.

٢- وأن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.

٣- وأن نحتفظ باسرار عملائنا السابقين والحاليين.
٤- وألا نقبل أى عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حـالى إلا إذا وافـق الطرفان على ذلك.
٥- وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على إحباط كل ما يسئ إليها.
٦- وأن نؤيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة.

وفى عام ١٩٦٥ وضع الاتحاد الدولى للعلاقات العامة فى أثينـا باليونـان دستوراً دوليا لآداب العلاقات العامة، وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثـاق أخلاقى للعلاقات العامة، وأن أى انتهاك لهذا القانون من جانب أى من أعـضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل.

وبناء عليه فإن على كل عضو أن يجتهد فى :

١- المساهمة فى تحقيق الشروط التى تسمح للإنسان بالإنطلاق والتمتع بـالحقوق التى اعترف بها الإعلان العالمى لحقوق الإنسان.
٢- خلق هياكل وقنوات الاتصال التى تشعر كل عضو فـى الجمعيـة بالإفـادة والاختصاص والمسئولية والتضامن عـن طريـق تهيئتهـا للتـداول الحـر للمعلومات الأساسية.
٣- التصرف فى جميع المناسبات وجميع الظـروف بالطريقـة التـى تـستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
٤- أن يأخذ فى الاعتبار الطابع العام لمهنته فى مسلكه حتى المسلك الشخصى مما سيكون له إنعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة فى مجموعها.

وأن يلتزم بالآتـى :

١- احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمى لحقوق الإنـسان فى ممارسته لمهنته.

٢- احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه فى أن يكون لنفسه رأيه الذاتى.

٣- تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والاعتراف بحق الأطـراف المعنية فى عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.

٤- التصرف فى شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أى مراعاة مصالح الهيئة التى تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.

٥- احترام وعوده وارتباطاته التى يجب أن تـصاغ فـى عبـارات لا تـوحى بالإرتياب، والتصرف بشرف وأمانة فى جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يمتنع عن :

١- ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.

٢- نشر بيانات لا تستند إلى وقائع لا يمكن إثباتها.

٣- الاشتراك فى أى مشروع أو أى عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقى وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانيـة.

٤- إستخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة له فى سلب الفرد حريـة التـصرف وإعاقته بالتالى عن الوفاء بالتزاماته.

وإضافة إلى هذه القواعد العامة لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامـة بـذل الخبراء جهوداً كبيرة لمحاولة وضع الضوابط الأخلاقية الخاصة بممارسة أنـشطة بعينها كالنشاط المالى.

ومن ذلك الدستور الخاص بممارسة مهنة العلاقات العامة للعـاملين فـى المجال المالى والذى وضعته جميعة العلاقات الأمريكيـة بالاشـتراك مـع هيئـة المعاملات المالية الأمريكية- ويعد هذا الدستور خطوة هامة لإرساء قواعد المهنـة فى المجال المالى ويتضمن البنود الآتية :

١- يتحتم على ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى أن يعلم ويفهم القواعد والنظم التى تضعها هيئة المعاملات المالية والقوانين الأخرى التى لها علاقة بممارسة العلاقات العامة فى مجال المال وعليه أن يعمل طبقاً لروح ونصوص هذه القوانين.
٢- يحرص ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى على نشر المعلومات الكاملة الدقيقة عن شركته باستثناء ما يتسم منها بالسرية وذلك بهدف تمكين المستثمرين من التقويم الدقيق للشركة على أساس معلومات دقيقة وواضحة ومفهومة.
٣- يلاحظ العضو الممارس الطبيعة السرية لبعض المعلومات التى تقع تحت بصره بحكم عمله فى الشركة ويحرص على عدم إستخدام هذه المعلومات بطريقة تلحق الضرر بمصالح الشركة التى يمثلها.
٤- ألا يذيع العضو أو ينشر المعلومات المالية على وجه السرعة لتجنب استخدام هذه المعلومات من جانب أى شخص فى داخل الشركة لتحقيق كسب خاص.
٥- ينبغى أن يحرص على تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات التى يعتقد أنها كاملة ودقيقة وألا يتكهن بأى توقعات لا تستند إلى حقائق كافية.
٦- على العضو أن يسرع بتصحيح أى معلومات خاطئة أو مضللة أو أى شعائات تنال من الشركة التى يعمل بها.
٧- على العضو أن يعلن بوضوح فى أى اتصال يوجهه للجمهور المستثمر المصدر الذى يتحدث بإسمه أو الشركة التى يعبر عنها.
٨- لا يلجأ العضو إلى إستغلال المعلومات التى يحصل عليها من الجهة التى يعمل بها لتحقيق كسب شخصى وإن كان لا يمنعه من استثمار أمواله فى الشركة التى يعمل بها طبقاً للقواعد الطبيعية للاستثمار.
٩- لا يقبل العضو أى مكافئة أو مزايا من أى نوع تضعه فى موقف يتناقض فيه مع واجباته إزاء شركته أو العميل الذى يعمل لديه أو الجمهور المستثمر.

١٠- على العضو أن يعمل بطريقة تضمن سلامة وسائل الاتصال العامـــة (عــدم رشوة العاملين فى وسائل الاتصال العامة) وتتفق مع القواعد المعمول بها فى هذه الوسائل وأن يحرص على مراعاة الذوق العام.

فاذا ما طبقت هذه القواعد التي تعد بمثابة ميثاق شرف للعاملين في مجـــال العلاقات العامة فإنها ستصبح الحائز الاول علي ثقة الجماهير داخل المؤســـسة او المنشاة وخارجها.

الفصل الرابع

محتويات الفصل الرابع :

- التأصيل الدينى للعلاقات العامة.
- العلاقات العامة فى القرآن الكريم.
- العلاقات العامة فى الأحاديث النبوية الشريفة.
- العلاقات العامة فى التوراه.
- العلاقات العامة فى المسيحيــة.

التأصيل الدينى للعلاقات العامة فى القرآن الكريم :

مما لا شك فيه أن الدين الإسلامى هو أخر رسالة سماوية نزلت من السماء وهو الدين الحق الذى ارتضاه الله للناس جميعاً فقال تعالى " وَمَن يَبْتَغِ غَيْرَ الإِسْلاَمِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ" (سورة آل عمران: آية ٨٥).

ومن هذا المنطلق جاء الدين الإسلامى يحمل فى طياته الأسس والدعائم السليمة التى تقوم عليها العلاقات العامة السليمة المبنية على المحبة والمنفعة المتبادلة من غير ضرر ولا ضرار، وتدعوا إلى إستقامة الفرد وتبين تعامله مع أفراد المجتمع المسلم على أسس من الاحترام والثقة والمحبة والتحلى بصفات أخلاقية رفيعة تجعل من الإنسان المسلم وبحق رجل علاقات ناجح يؤمن بالله ويحترم مواثيقه ووعودة صادقاً مع نفسه ومع غيره يستحى أن يأتى بما يخل بالشرف والأدب الربانى ولنا أسوة حسنة فى أخلاق النبى صلى الله عليه وسلم رجل العلاقات العامة الأول فى هذا العالم كله فالمواقف الإنسانية كثيرة تبين لنا فن التعامل مع الناس، ومن هذه المواقف والأمثلة موقفه مع جاره الرجل اليهودى الذى كان يضع الأذى والقازورات فى طريقه صلى الله عليه وسلم فلما أفتقده الرسول الأمين صلى الله عليه وسلم وأخبروه بأن الرجل اليهودى مريضاً، ذهب إليه النبى صلى الله عليه وسلم يزوره ويسأل عنه، فأسلم ذلك الرجل من أخلاق النبى صلى الله عليه وسلم الحسنة والمهذبة.

- **ومن المبادئ التى تقوم عليها العلاقات العامة فى الإسلام ما يلى :**

١- اللين والرحمة :

فالدين الإسلامى دين رحمة ولين للعالمين ويقوم على المعاملة الحسنة والعلاقات الإنسانية الطيبة الحسنة حيث قال الله تعالى "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ" (سورة آل عمران : آية١٥٩).

٢- إحترام كرامة الإنسان فى التعامل :

نحن نعرف أن الإسلام قد أرسي منذ أكثر من أربعة عشر قرناً مبدأ إحترام

كرامة الفرد وجعل هــذا حقاً من حقوقه، فلا يجوز لاحد الانتقاص منها أو أهدارها لأن الله سبحانه وتعالى كرم هذا الإنسان، وفضله ورفع شأنه على كثير مما خلــق، قال الله سبحانه وتعالى فى كتابه العزيز " وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِــي الْبَــرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْــضِيلاً" (ســورة الإسراء : الآية ٧٠) ومن هنا فان الشعور بالكرامة يدفعنا للإعلام أمام أنفسنا أننـــا أهل للاحترام ومن هنا نفرضه على الآخرين.

٣- جعل الإسلام الناس أمة واحدة :

من المبادئ التى تقوم عليها العلاقات العامة فى الإسلام مبدأ عدم التفرقــة بين الناس لأى اعتبارات بل دعا الإسلام إلى الاحترام المتبادل بين الناس والشعوب والجماعات. وقد قال المولى عز وجل " يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنْثَــى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" (سورة الحجرات : آية ١٣) وقد حارب النبى صلى الله عليه وسلم التفرقة وكافــة صــور التمييز فى المعاملة ووضعت المساواة فى مصاف الأسس والمبادئ العامــة التــى تحكم العلاقات والسلوك البشرى.

٤- الحرية الشخصية :

وهى أولى الحريات وأهمها وتعنى حرية الفرد الجــسمانية وحريتــه فــى الانتقال داخل الدولة والخروج منها والعودة تبعاً لإرادته وحقه فى الأمن وســرية المراسلات. وحرية الذات تعنى قدرة الفرد علــى التــصرف فــى شــئون نفــسه والمحافظة على كرامتــه ووجــوده غير معرض للإهانــة فى ذاته أو مشاعره أو كرامته.

٥- العدل والمساواة :

العدل من أسماء الله الحسنى وصفة من صفاته سبحانه وتعالى وهــى- أى إقامة العدالة بين الناس- ومن أجل القربات إلى الله ومطلوب من الناس القيام بهــا

دون تخصيص بنوع دون نوع أو طائفة دون أخرى يستوى فى ذلك الذكر والأنثى والأبيض والأسود حتى تقوم علاقة سليمة ومتينة بين أفراد المجتمع قائمة على مبدأ الشرع الحنيف. وإجتناب الظلم وإقامة العدل والمساواة، قال الله تعالى "..... وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُوا اللهَ إِنَّ اللهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ" (سورة المائدة : آية ٨).

٦- المعاملة الحسنة والتسامح بين الناس :

حيث قال الله تعالى فى المعاملة الحسنة من النبى صلى الله عليه وسلم لأصحابه مادحاً هذه المعاملة "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ" (سورة آل عمران : أية ١٥٩). ففى هذه الأية الكريمة مبدأ سلوكياً يقوم على الأخلاق الحميدة وحسن المعاملة وكسب مؤيدين للدعوة الإسلامية بالتعامل الحسن والتسامح والعلاقات العامة الطيبة الحسنة وهذا من أهم مبادئ العلاقات العامة فى الإسلام ويقول الله أيضاً فى كتابه العزيز فى سورة النحل "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ" (سورة النحل : أية ١٢٥) فمن هذه الأية نجد ترسيخ الإسلام للمبادئ الطيبة للعلاقات العامة فى الحوار بين الناس.

٧- حسن الأخلاق والسلوك فى التعامل بين الناس :

- الأخلاق الحميدة : حيث مدح الله سبحانه وتعالى النبى صلى الله عليه وسلم فى أخلاقه وذكاه فيها فقال فى كتابه العزيز "وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ" (سورة القلم : أية ٤) وقال تعالى "وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ".
- الأمانة والصدق فى التعامل والوفاء بالعهد أيضاً من المبادئ التى تقوم عليها العلاقات العامة فى الإسلام حيث قال تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللهَ

وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ" (سورة التوبة : الأيةة ١١٩) وقال الله تعالى أيضاً فـــى كتابه العزيز " وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللهِ إِذَا عَاهَدتُّمْ وَلاَ تَنقُضُوا الأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلاً إِنَّ اللهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ" (سورة النحل : أيـــة ٩١) وقـــال النبى صلى الله عليه وسلم "لا إيمان لمن لا أمانة له ولا دين لمن لا عهد له" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

- الشجاعة والعزيمة من الأسس المهمة والمبادئ القيمة للعلاقـــات العامـــة فـــى الإسلام، حيث قال الله تعالى فى كتابه العزيز "وَاصْبِرْ عَلَى مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الأُمُورِ" (سورة لقمان : أية ١٧).
- الصبر أيضاً من المبادئ الهامة فى ترسيخ أسس العلاقات العامة فى التعامـــل بين الناس فى الإسلام حيث قال الله تعالى "إِنَّمَا يُوَفَّى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْـــرِ حِسَابٍ" (سورة الزمر : أية ١٠) وقال الرسول الكريم أيضاً عن الصبر "الصبر نصف الإيمان واليقين الإيمان كله" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.
- الحلم والرفق والأناة من الصفات الحميدة حسنا عليها الإسلام فى التعامل بـــين الناس، حيث قال الله تعالى "خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَـــنِ الْجَـــاهِلِينَ" (سورة الأعراف : أية ١٩٩) وقال النبى صلى الله عليه وسلم يحثنا على الرفق وحسن وحسن المعاملة "أن الرفق لا يكون فى شئ إلا ذانه ولا ينزع من شـــئ إلا شانه" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.
- وأيضاً التقوى والحياء والورع لهم دوراً مهم فى تثبيت مبادئ العلاقات العامة فى الإسلام وقد حثنا الله عز وجل فى كتابه الكريم عليهم "وَمَن يَتَّقِ اللهَ يَجْعَـــل لَّهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لاَ يَحْتَسِبُ" (سورة الطلاق : أيـــة ٢، ٣) وقـــال رسوله الكريم أيضاً فى حثنا على هذه الصفات "أن أولى الناس بى المتقون من كانوا وحيث كانوا" وقال صلى الله عليه وسلم "الحياء خير كله".
- ولا يغيب عن الإسلام أيضاً ضرورة التسامح والعفو فى التعامل بين النـــاس، حيث قال الله تعالى "وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَـــبَرْتُمْ لَهُـــوَ

خَيْرٌ لِّلصَّابِرينَ" (سورة النحل : أية ١٢٦). وهنا أيضاً تتجلى عظمة تعاليم النبى صلى الله عليه وسلم عندما أذوه قومه فادموه وضربوه بالحجارة، وهو يمسح الدم عن وجهة الكريم صلى الله عليه وسلم ويقول "اللهم أغفر لقوى فأنهم لا يعلمون" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

- المحبة والرحمة والاحترام، هنا نجد أن الإسلام قد حثنا على المحبة والرحمة والاحترام فى أكثر من موضع فى القرآن الكريم، حيث قال تعالى "مُحَمَّدٌ رَّسُولُ اللهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ" (سورة الفتح: أية٢٩)، وقال النبى صلى الله عليه وسلم "الراحمون يرحمهم الله" وقال كذلك "لا تنزع الرحمة إلا من شقي".
- النظام وعدم الفوضى : فالإسلام قد أرسى دعائم النظام وكيفية تطبيقه فالقرآن الكريم علمنا النظام فى كل شئ، حيث قال الله سبحانه وتعالى "إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُوصٌ" (سورة الصف : أية ٤).
- حسن المعاملات بين الأفراد فى المجتمع : فقد أوصي الإسلام بحسن المعاملة بين الجار وجاره والصديق وصديقه والطائفة والطائفة، حيث قال النبى صلى الله عليه وسلم "الجار أحق بشفعته، له الأفضلية فى شراء دار جاره".
- نجد الإسلام كذلك قد أرسي أسس التعامل بين العامل ورب العمل أو صاحب العمل وبين كيفية المعاملة بينهما : قال تعالى "وَلِكُلٍّ دَرَجَاتٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لاَ يُظْلَمُونَ" (سورة الاحقاف : الأية ١٩). وقال تعالى أيضاً "وَإِنَّ لَكَ لأَجْرًا غَيْرَ مَمْنُونٍ" (سورة القلم : أية ٣)، ووضح الإسلام كذلك حسن المعاملة بين البائع والمشترى والتعاون على البر والتقوى والنصيحة، والأمر بالمعروف والنهى عن المنكر، كما وضح الإسلام أن الكلمة الطيبة دعامة أساسية ومبدأ من مبادئ العلاقات العامة فى كل وقت وزمان فهى مفتاح حسن المعاملة، حيث قال الله تعالى "أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللهُ مَثَلاً كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ تُؤْتِي أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ

اللهُ الأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الأَرْضِ مَا لَهَا مِن قَرَارٍ يُثَبِّتُ اللهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الآَخِرَةِ وَيُضِلُّ اللهُ الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللهُ مَا يَشَاءُ" (سورة إبراهيم : الآيات من ٢٤ إلى ٢٧).

فهنا نجد الله سبحانه وتعالى يشبه الكلمة الطيبة بالشجرة الطيبة أصلها ثابت وفرعها فى السماء والكلمة الخبيثة يشبهها سبحانه وتعالى بالشجرة الخبيثة التى اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار، فالكلمة الطيبة كالشجرة الطيبة أغصانها مثمرة وجذورها ثابتة، والكلمة الخبيثة السيئة كالشجرة الخبيثة تظل هشة وجذورها فى التربة فلا عمر لها ولا أصل لها ولا قرار لها فسرعان ما تقلع وتموت وهذا يوضح لنا أنه لا بقاء إلا للخير وللكلمة الطيبة الحسنة وهذا يوضح لنا فى صورة جلية واضحة وضوح الشمس أن القرآن الكريم هو أول كتاب وضح وأرسى قواعد العلاقات العامة الطيبة على مر السنين ونحن أمام هذا القرآن الكريم نقول بأن العلاقات العامة إستمدت أصولها من الدين الحنيف، حيث إعتنى الدين الإسلامى بالإنسان، فكرم الإنسان وحدد له المبادئ والأسس الأخلاقية التى تسمو بنفسه وتحقق كرامته وحريته وتمكنه من التعامل مع الأخرين فى إطار من الود والتفاهم بحيث يستطيع أن يعيش فى مجتمع تسودة العدالة والأخاء والمواساة، كما أن أسلوب الدعوة الإسلامية يتسم بالسمو والرفعة والاحكام، فالدين الإسلامى الحنيف هو دين الرحمة والعدل والمساواة والمعاملة الطيبة الحسنة فهو لا يعرف الظلم ولا العدوان أو الاستغلال أو الاضطهاد، لا فرق بين عربى ولا عجمى إلا بالتقوى والعمل الصالح وهذه دعائم العلاقات العامة فى العصر الحديث، وقد تم تطبيق العلاقات العامة فى عهد النبى صلى الله عليه وسلم فى أبهى صورها عند قيامه صلى الله عليه وسلم بنشر الدعوة الإسلامية والذى نبع أساساً من صدق الدعوة وعدالتها وقد دخل الإسلام القلوب والصدور لكثير من الشعوب بسبب التعامل الإنسانى الحميد حيث أن أساس التوسع الإسلامى فى البلاد المجاورة كان قائم على ألا يقتلوا طفلاً

ولا شيخا ولا أمراة وألا يحرقوا زرعاً والا يقطعوا شجرة وأن يدخلوا على أهل هذه البلاد بالرحمة والشفقة والمعاملة الطيبة الحسنة، وبذلك إنتشر الإسلام بهذا الأسلوب الأمثل فى مخاطبة الناس فالإسلام إنتشر بحسن المعاملة وحسن التعامل مصداقاً لقول النبى صلى الله عليه وسلم "الدين المعاملة" وهذه القاعدة النبوية تعد أساساً راسخاً لعلم العلاقات العامة فى العصر الحديث.

وبالنظر إلى القرآن الكريم والحديث النبوى الشريف وهما بمثابة أول مصدرين صادقين وصحيحين أخذنا عنهما كيفية ممارسة العلاقات العامة بشكلها السليم والصحيح الذى يؤتى ثمارة المرجوة، والتى تسعى أى مؤسسة أو هيئة إلى تحقيقها فى هيكلها الداخلى أو الخارجى نبدأ بالأساس الذى أرساه ربنا سبحانه وتعالى لنا متجسداً فى الآية الكريمة التى يخاطب فيها نبيه محمد صلى الله عليه وسلم حيث يقول الله تعالى "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ" (سورة آل عمران : أية١٥٩).

ومن خلال ما سبق تتجلى أهمية العلاقات العامة من خلال المنظور القرآنى والسنة النبوية الشريفة، وذلك لحاجة الإنسانية كلها إلى الإسلام بكل أبعاده وتطبيق هذه الأبعاد في شتى مناحى الحياة لتستقيم وتسير على الصراط المستقيم، وتُعد العلاقات العامة بمجالاتها المختلفة أحد مناحي الحياة الهامة التى تستمد أصولها وأسسها من الدين الإسلامى بشقيه وهما :

١- القرآن الكريم. ٢- السنة النبوية.

ونحن هنا فى حاجة ماسة لادراك حاجة الإنسانية كلها للإسلام وإلى فهم حقيقة رسالته وتوجيهاته فى مجال العلاقات العامة، وأننا هنا نجد أنه من العبث القول : إن الحق يظهر وحدة دون جهد إعلامي أو دعوة شارحة مفسرة لذلك كانت العلاقات العامة الإسلامية ضرورة حتمية تمثل جانباً مهماً من جوانب الدعوة الإسلامية.

وإلى جانب البعد الدينى والإسلامي للعلاقات العامة نجد أن العلاقات العامة تتأثر كذلك بعوامل عديدة منها العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والقانونية والتعليمية.

وبالنظر إلى الأبعاد السابقة مجتمعة نجد أن الأبعاد الدينية من أقوى الأبعاد المؤثرة على الإدارة داخل العلاقات العامة، حيث نجد أن الدين يؤثر تأثيراً بالغاً فى إدارة العلاقات العامة، ونجد ذلك واضحاً فى سلوك العاملين فـى إدارة العلاقـات العامة.

وفى إطار وجود العلاقات العامة فى جو ثقافى وحضارى وإنسانى يـؤمن بقيمة الإنسان الفرد وبحقوقه وبواجباته نحو الأخرين، فهى نفـس المعـانى التـى توافرت بفضل الدين الإسلامى فى المجتمع الإسلامى فى عهد الرسول صـلى الله عليه وسلم، فنجد أن الإسلام قد نظم وهذب العلاقة بين المسلمين بعضهم الـبعض على أساس من الاحترام المتبادل وحسن معاملة المسلم لأخيه المسلم، ودعى إلـى الابتعاد والنهى عن تحقير الأخر أو الإقلال من شأنه فقال الله تعالى "يَا أَيُّهَا الَّـذِينَ آمَنُوا لاَ يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَى أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلاَ نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَى أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلاَ تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلاَ تَنَابَزُوا بِالأَلْقَابِ بِئْسَ الاسْمُ الْفُـسُوقُ بَعْـدَ الإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ" (الحجرات : أية ١١).

بالنظر إلى الأية القرآنية السابقة نجد أنها من أهم دعائم ومبادئ العلاقـات العامة التى أرساها لنا القرآن الكريم فى التعامل بين الناس، فحقاً أن القرآن الكريم هو الأساس الصحيح لكل شئ.

ومن ذلك نجد أن القول بأن القرآن الكريم وحياة النبى صلى الله عليه وسلم أقوالاً وأفعالاً تعد تطبيقاً صحيحاً وسليماً لمفاهيم العلاقات العامـة بمفهـوم هـذه العلاقات فى العصر الحديث، وأن حياة النبى كلهـا كانـت ذات طـابع تـوجيهى إرشادى تربوى حسن وهذا هو صميم عمل ومجال العلاقات العامة الجيدة والتـى تنشرها أى مؤسسة أو هيئة فى العصر الحديث.

التأصيل المعرفى للعلاقات العامة فى الإسلام (التعريف) :

كانت العلاقات العامة قبل الإسلام تعتمد على الغطرسة والتكبر والغلظة فى الأقوال والأفعال من جانب الأغنياء والسادة والكبراء وعالية القـوم لبـاقى أفـراد المجتمع. ولم تكن المجتمعات فى ذلك الوقت تعرف للعلاقات العامة أى سبيل، إلى أن جاء الإسلام بكل قواعده وأسسه، فأرسي قواعد العلاقات العامة، التـى بنيـت عليها النظريات الإعلامية المعاصرة كتقوية روابط المحبة والألفة والمودة وحـسن المعاملة بين الناس على إختلاف أشكالهم وألوانهم مصداقاً لقول النبى صلى الله عليه وسلم "إطلعت فى الميزان ليلة إسرى بى فلم أجد أثقل من حسن الخلق".

كما نظم الإسلام العلاقة بين الحكام والمحكومين وأوصي الإسلام أن تكون هذه العلاقة صاعدة هابطة والعكس أى أن يسمع الحاكم لآراء الرعية والعكس وهذا ما يعرف فى العصر الحديث بالرأى العام، كما أوصى الإسـلام بإرسـاء مبـادئ الشورى والعدل والمساواة وغيرها من المبـادئ الأخـرى، ومـن أروع الأمثلـة للعلاقات العامة فى جانب المساواة فى الإسلام ما كان من أمير المؤمنين عمر بـن الخطاب وعلى بن أبى طالب، عندما شكا يهودى على بن أبى طالب للخليفة عمر، فقال عمر لعلى بن أبى طالب : قم يا أبا الحسن فأجلس بجوار خصمك ففعل على، ونادى عمر على اليهودى بأسمه، وبعد أن أصدر عمر حكمه وجد عليـاً حزينـاً، فسأله الفاروق : ما يحزنك يا أبا الحسن؟ فقال له يا أمير المؤمنين حزنت منك لأنك لم تسو بينى وبين اليهودى، ناديتنى بكنيتى يا أبا الحـسن وفـى الكنيـة تكريمـاً لصاحبها، وناديت على اليهودى بأسمه، فكرمتنى أنا ولم تكرم اليهودى الواقف معى فى ساحة القضاء وكان عليك أن تسوى بيننا فى المناداة.

فهنا نجد أروع الأمثلة على حسن إستعمال العلاقات العامة فـى المـساواة والعدل بين على بن أبى طالب ورجل يهودى عند أمير المؤمنين عمر بن الخطاب.

- **تعريف العلاقات العامة فى المنظور الإسلامى الحنيف :**

تتميز العلاقات العامة كعلم له أصوله وقواعده وأسـسه بتعـدد تعريفاتـه

وتنوعها، ولكننا هنا سنقوم بعرض تعريف العلاقات العامة وفقاً للمنظور الإسلامى الذى يعد القاعدة الأساسية لفن العلاقات العامة فى العصر الحديث.

فنجد أن الدكتور عبد الوهاب كحيل ذهب إلى تعريف العلاقات العامة فـــى الإسلام بأنها "فن تنظيم وتحسين العلاقات الإنسانية، بين جميع الأفـــراد والهيئـــات والمؤسسات والطبقات فى المجتمع وبين المجتمعات وبعضها بُغية تحقيق المحبـــة والتألف والتماسك والتفاهم، ليكون الناس جميعاً جسداً واحداً وروحاً واحدة وذلـــك باستخدام وسائل وأجهزة وفنون الإعلام المختلفة والمتنوعة وأساليبه الفنية الجذابة".

وبالنظر إلى هذا التعريف نجد أنه تعريف شامل وواسع للعلاقات العامـــة، وأنه يحصر العلاقات العامة على وظيفة الإعلام دون غيرها من الوظائف الأخرى.

ونجد مصطفى الدميرى قد عرف العلاقات العامة فى الإسلام بأنها "جهـــود النبى صلى الله عليه وسلم وأصحابه رضى الله عنهم للاتصال بالنـــاس وإعلامهـــم بالإسلام وإقناعهم به بهدف نشرة وإعلاء كلمة الله تعالى"

وبالنظر إلى التعريف الثانى نجد أنه يتداخل بشكل كبير مع مفهوم الدعوة، ولكن يحسب لهذا التعريف أنه أخذ فى الحسبان جهود النبى صلى الله عليه وســـلم والصحابة فى إرساء قواعد العلاقات العامة لأننا أخذنا الكثير من أخلاقيات النبـــى صلى الله عليه وسلم وأصحابة وأستفدنا بها فى العلاقات العامة الحديثة وإن غلـــب على العلاقات العامة فى عصر النبى صلى الله عليه وســـلم كمـــا أســـلفنا الطـــابع الدعوى، ولكن هذا كان يتطلب وبداية عصر الدعوة إلى الله تعالى.

وبعد إستعراضنا لهذين التعريفين للعلاقات العامة فى الإسلام نقوم بوضـــع تعريفنا للعلاقات العامة من المنظور الإسلامى كالتالى :

العلاقات العامة هى "كافة الجهـــود المـــشروعة والتـــى يقبلهـــا المجتمـــع والمستمدة من الدين والاعراف والعادات والتقاليد التى يرتضيها المجتمع لتحـــسين وتنظيم وتيسير العلاقات بين أفراد المجتمـــع بعـــضهم الـــبعض أو بـــين هيئـــات ومؤسسات داخل المجتمع وباقى أفراد الجمهور داخل هذا المجتمع، بهدف الوصول

إلى أكبر قدر من التفاهم والتألف والمحبة والمودة والتماسك بين أفـراد المجتمـع، مستخدمين فى ذلك كافة وسائل الإعلام والاتصال القائمة على الـصدق والأمانـة الواضحة بهدف تحقيق هذا التماسك والتألف المنشود".

ولا يسعنى بعد هذا التعريف الذى وضعته للعلاقات العامة مـن المنظـور الإسلامى إلا أن أعقب عليه بأية من أيات الذكر الحكيم من سورة آل عمران أيـة ١٥٩ والتى تقول "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ".

ومن خلال التعريف السابق للعلاقات العامـة مـن المنظـور الإسـلامى والتعقيب على هذا التعريف بأية من آيات الله تعالى نخلص إلى أن هذا التعريـف أخذ فى الاعتبار معظم الأسس التى تقوم عليها العلاقات العامة من جميع جوانبهـا وهى :

أ – الجانب الدينى الإسلامى الذى ينص على شرعية المجهودات وعدم مخالفتهـا لتعاليم وقيم السماء سواء من القرآن أو السنة المحمدية.

ب– كما راعي التعريف عادات وتقاليد وأعراف المجتمع المتعارف عليها والمقبولة لدى أفراده.

جـ– أن الهدف الرئيسى والأساسى من ممارسة العلاقات العامة هو تحقيق المحبة والألفة والمودة بين الناس مستخدمين فى ذلك كل وسائل الإعلام والاتصال.

د – العلاقات العامة داخل المجتمعات قد تكون جهود فرديـة أو جهـود جماعيـة لمؤسسات وهيئات.

- **من صور العلاقات العامة التى مارسها النبى صلى الله عليه وسلم وأصـحاب ما يلى :**

أثرنا هنا أن نتناول بعض صور العلاقات العامة فى حياة النبى صـلى الله عليه وسلم وأصحابة لنوضح بالوقائع الحقيقية أن مبدأ العلاقات العامة التى عرفهـا

العالم الحديث في هذا العصر كانت ولازالت مستمدة من حياة سيد الخلق وأصحابه، ولنري كذلك أن الله تعالى أنزل القرآن الكريم على رسوله صلى الله عليه وسلم، ليأخذ بيد العالم الذى تمزقت فيه الروابط والعلاقات وأوشك على الانهيار والتردى فى هاوية الدمار، لولا أن أدركته رحمة الله، وأقام الإسلام بالقرآن عالماً جديداً شهد له الفلاسفة والمؤرخون وأساتذة الحضارات من كل جنس فى كل عصر أنه أقرب المجتمعات التى شهدتها الإنسانية إلى المثل الأعلى والكمال فى كل شئ.

ونسوق فى السطور القادمة صور حية من كتاب الله وسنة الهادى صلى الله عليه وسلم وأصحابه للعلاقات العامة فى شتى مناحى الحياة :

- وأول هذه الصور من كتاب الله عز وجل حينما خاطب الله سبحانه وتعالى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم فى إسلوب يسير وجميل فيه رقة ولين إذ يقول تبارك وتعالى "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ" (النحل : أية ١٢٥).

  فهنا الخطاب للنبى صلى الله عليه وسلم، ولو أمعنا النظر فى هذه الأية الكريمة نجد قمة العلاقات العامة وأسلوب التعامل بين الله سبحانه وتعالى ونبيه محمد صلى الله عليه وسلم، إذ من خلال هذه الأية الكريمة يوضح ربنا سبحانه وتعالى لرسوله فى لغة تخاطب جميلة أن هداية الناس إلى الدعوة لا ترتبط بحدة الجدل وشدته، والضغط والارهاب، ولكنها تتعلق بإرادة الله تعالى الذى هو أعلم بمن ضّل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين فهنا يبين لنا الله تعالى أعلى مراتب التعامل بين الله ونبيه (ص).

- كما تظهر صورة العلاقات العامة فى أبها صورها فى عهد النبى والصحابة عندما يفتحون بلد من البلدان كانوا يخيروا أهلها بين أمور ثلاثة : أن يسلموا أو يبينوا لهم الإسلام، أو يعقدوا معهم العهد، ليأمن كل فريق صاحبة، أو الحرب. فهنا نجد أن العلاقات العامة من النبى وأصحابه تظهر مشرفة فى

اسلوب وكيفية التعامل بين المسلمين وغير المسلمين، فكان نتيجة هذا التعامل أن يدخل كثير من أهل هذه البلاد فى الإسلام. فمن هذا المنطلق نجد أن الدين الإسلامى كان ينتشر من خلال المعاملة الحسنة الطيبة.

- نجد كذلك صورة جلية وواضحة للعلاقات العامة يعلمها لنا رب البرية سبحانه وتعالى لتكون قاعدة وأساس للتعامل بين الناس إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها وتتجلى هذه القاعدة الربنية فى الأية الكريمة التى تقول "وَاعْبُدُوا اللهَ وَلاَ تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَى وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللهَ لاَ يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالاً فَخُورًا" (سورة النساء : أيـة٣٦).

فهنا قد بينت الأية الكريمة وأوجبت الاحسان إلى الاباء والجيران وحسن معاملتهم وعدم الإساءة إليهم، وخُتمت الأية بختام يُشعر أن عدم الإحسان إلى الجار، أو الإساءة إليه لا يصدر إلا من مختال فخور قد امتلأ قلبه بالكبر والاستعلاء على غيره وهما أفة العلاقات العامة وعدوها اللدود الكبر والاستعلاء على الناس، أترى أحسن من هذه علاقات عامة أنها العلاقات العامة التى يعلمها لنا ربنا سبحانه وتعالى.

- نجد كذلك صورة رائعة للعلاقات العامة يوضحها لنا الله سبحانه وتعالى فى قوله "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَى أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلاَ نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَى أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلاَ تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلاَ تَنَابَزُوا بِالأَلْقَابِ بِئْسَ الاسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ" (سورة الحجرات : أية ١١).

ففى الأية السابقة يعلمنا القرآن الكريم حسن معاملة كل منا للآخر وعدم السخرية أو الاستهزاء لأنها تؤدى إلى توارث البغضاء والعدواة، فهذه الأية بمثابة قاعدة عظيمة يتعامل الناس مع بعضهم البعض من خلالها.

- ومن صور العلاقات العامة التى لا نرى لها مثيل فى الوقت الحاضر بل نأخذها

قدوة ومثل يحتذى به عندما قام الرسول صلى الله عليه وسلم بالتـأخى بـين المهاجرين والانصار عند وصوله إلى المدينة المنورة وتقبـل الانـصار هـذه المأخاة عن طيب نفس وجعل الرسول لهذا لاخاء حكم الدم والنسب فقوية بهـذا واحدة المسلمين، وكان من نتيجة هذا الاخاء أن أقتسم الانصار أموالهم ودورهم وأرضهم مع إخوانهم من المهاجرين لدرجة أن الله سبحانه وتعالى مـدح هـذا الاخاء فى القرآن الكريم فقال تعالى "وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالإِيمَانَ مِـن قَـبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلاَ يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَن يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ" (سورة الحشر : أية ٩).

فهنا نجد أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان بحق هو مهندس العلاقات العامة الأول فى هذا العالم، وأنه شيدها بتعاليم من الخالق عز وجل فكان بناؤه متـين وقواعده صلبة حتى إستطاع من خلال هذا البناء أن يقيم دولة إسلامية إضـاءة مشارق الأرض ومغاربها بحضارة أسمها الحضارة الإسلامية.

- ونتعلم كذلك كيفية ممارسة العلاقات العامة من خلال هذه الصورة التى مارسها النبى صلى الله عليه وسلم مع أهل مكة يوم الفتح العظيم (فتح مكـة)، فكـان المصطفى صلى الله عليه وسلم حين فتحت له مكة، وخضع أهلهـا، وجـاءوه مستسلمين، وسألهم : "ما تظنون أنى فاعل بكم؟!" قالوا : أخ كـريم وابـن أخ كريم.. قال صلى الله عليه وسلم : "لا أجد لى ولكم إلا كمثل يوسف وإخواته : أذهبوا فأنتم الطلقاء" وعفا عنهم، وصفح رغم ما فعلوه به، وبمن آمن معه، ولم يُعاتبهم، أو يذكرهم بما حدث منهم، أو يُقرعهم، أو يمن عليهم بعفـوه، وهـذا هـو الصفح الجميل الـذى أمره الله بـه، صفح بغير عتاب، أو تقريع، وهكذا نرى صورة مضيئة من حياة النبى صلى الله عليه وسلم فـى كيفيـة التعامـل بالحسنى وكيفية كسب حب وثقة الناس، وكيف دخلت مكة كلها الإسلام بحـسن المعاملة وحسن العلاقة، فألف بين قلوب المشركين وبين الإسـلام، فأصـبحوا بالإسلام قوة لا يستهان بها، وخير أمة أخرجت للناس.

- وتتجلى صورة العلاقات العامة الصحيحة والسليمة الواضحة فى أحسن صورها فى قوله الله تعالى "وَلاَ تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلاَّ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلاَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنْزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ" (سورة العنكبوت : أية ٤٦).

توضح لنا هذه الأية أن المجادلة والمحاورة لاظهار محاسن الشئ لا تكون إلا بالحسنى والمودة والرحمة لأن الأسلوب الحسن هو الأسلوب الغالب.

- ومن صور العلاقات العامة التى مارسها النبى صلى الله عليه وسلم كذلك، حسن استقبال النبى (ص) للوفود، فكان النبى صلى الله عليه وسلم يحسن إستقبال وضيافة الوفود التى تفد إليه فى المدينة وترغب فى اعتناق الإسلام على يديه الشريفة، وكان يرسل معهم بالفقهاء والقراء ليقوموا بشرح تعاليم الدين الإسلامى لقومهم وتفسير أياته وبيان الحديث الشريف، وليقوموا بتقوية الروابط بين أفراد هذه القبائل من ناحية والرسول وأصحابة فى المدينة من ناحية أخرى.

- ومن صور العلاقات العامة الحميدة التى نتعلم منها اليوم كيف نمارس العلاقات العامة بشئ من الفن القائم على تعاليم الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم أن عمر بن الخطاب ذهب يشكو على بن أبى طالب للحبيب محمد صلى الله عليه وسلم ويقول يا رسول الله إن علياً لا يقرؤنى السلام إلا إذا بدأته أنا بالسلام فيستدعى النبى صلى الله عليه وسلم علياً ويسأله لماذا لا تلقى السلام على عمر يا على فيقول على : يا رسول الله لا أبدا عمر بالسلام لأننى سمعتك تقول : من بدأ أخاه بالسلام بنى له الله قصراً فى الجنة، فعلى لم يبدأ بالسلام لكبر فى صدره أو استهزاء وإستعلاء ولكن أدباً وأخلاقاً والعلاقات العامة ما هى إلا تأدب فى العلاقات وسمو فى الأخلاق.

- وكان فى عهد النبى أجمل صور العلاقات العامة التى كانت تربطه بضيوفة، فقد كان لعبد الرحمن بن عوف داراً ينزل فيها ضيوف النبى ويحسن معاملتهم،

ولما جاء وفد بنى حنيفة للرسول أنزلهم دار رملة بنت الحارث وأجرى عليهم ضيافة فكانوا يؤتون غذاء وعشاء، مرة خبزاً ولحماً ومرة خبزا ولبناً، ومرة خبزاً وسمناً، وهكذا نجد أن الخليفة عمر بن الخطاب أقام دور الضيافة وأدر عليها الارزاق وجعل فيها الدقيق والتمر والسمن والعسل وما يحتاج إليه ويعين به المنقطع وعابر السبيل.

- ومن المشاهد المهيبة فى حياة النبى والتى تنم عن أخلاق أستاذ وخبير علم البشرية كلها ما هى العلاقات العامة وكيف تمارس، عندما جاءه أعرابى والملأ من الصحابة جالسون حول النبى (ص)، وقال الأعرابى وأغلظ فى القول أعطنى يا محمد فليس المال مالك ولا مال أبيك، فماذا كان جواب الحبيب (ص) فأعطاه النبى (ص) ما طلب، وسأله سؤالاً ينم عن الذوق والحياء فى التعامل، وينم عن رقة الشمائل وكريم السجايا، قال له : أأحسنت يا أعرابى؟ قال الأعرابى والله ما أحسنت، ولا أجملت، ولا جزاك الله عنى خيراً، كل ذلك والابتسامة لا تفارق وجه النبى (ص)، وقام عمر بن الخطاب يريد قتل هذا الأعرابى، فقال له النبى (ص) لا تدخل بينى وبينه، تعالى معى يا أخي، وأخذه الرسول إلى بيته وقدم له الطعام والشراب، وزاد فى العطاء وعامله معاملة حسنة فقال الأعرابى للرسول (ص) أحسنت وأجملت وجزاك الله عنى وعن عشيرتي خيراً، فهنا نلتمس من هذه الصورة للعلاقات العامة عند النبى (ص) أنها سياسة، تربية، رعاية، عناية، هكذا كانت أخلاقة ومعاملته مع الناس.
- وكان من صحابة النبى صلى الله عليه وسلم من مارس العلاقات العامة فى أبها صورها وتعلمنا منه كيف نتعامل مع الأخر، فهذا هو الصحابى الجليل أول سفير فى الإسلام "مصعب بن عمير"، وكيف جمع الناس فى المدينة حوله وكيف كان يتعامل معهم بكل مودة ورحمة وحنكة حتى جعلهم يدخلون فى الإسلام أفواجاً، كل هذا يرجع إلى أسلوبة فى التعامل مع الناس فى المدينة وكيف كان يقنعهم بالحجة والبرهان وبأسلوب جميل.

- وكانت هناك صور كثيرة للعلاقات العامة بين النبــى (ص) وأصــحابة منهــا مصاهرته للكثير من الصحابة منهم أبو بكر وعمر وعثمان وعلــى، وكــذلك مصاهرته لبعض القبائل العربية بهدف تقوية الروابط بينه صلى الله عليه وسلم وبين المجتمع الذى يجاوره.
- وكذلك فى سيرة الخلفاء الراشدين : نجد صوراً مختلفــة ومتنوعــة للعلاقــات العامة وكيفية الاتصال بالمواطنين والرعية من قبل الــولاة والتعــرف علــى مشاكلهم وقضاياهم، ولنا فى الخليفة عمر بن الخطاب أسوة حسنة فكان رضى الله تعالى عنه يجوب البلاد ليلاً ونهاراً للتعرف على اتجاهات الرأى العام نحو حكمه وسياسته ويحاول جاهداً تعديل سياسته وأسلوب معاملة الرعية بما يتوافق ويتلاءم واتجاهات الرأى العام فى المجتمع الذى يحكمه، وهكذا نرى أن عمــر بن الخطاب أدرك وظائف العلاقات العامة فى قياس الرأى العام للتعرف علــى ما يدور فى أذهان وعقول الجماهير وما يترتب علــى ذلك مــن اتجاهــــات وسياسات مختلفة ومن ثم يستطيع تحديد سياساته أو تعديلها لتتفق مع إتجاهات وأراء الجماهير، ويستطيع كذلك رسم السياسات الاتــصالية والإعلاميــة مــع الجماهير.

هكذا نرى أن الصحابة كان الواحد منهم يتقن ويحسن إستخدام العلاقات العامة بفطرته الطبيعية النقية فيما ينفع الإسلام والمسلمين.

آيات عن حسن المعاملات (العلاقات العامة) بين الناس في الكتاب المقدس

أولاً: العهد القديم: (التوراه)

«لاَ تَسْرِقُوا، وَلاَ تَكْذِبُوا، وَلاَ تَغْدُرُوا أَحَدُكُمْ بِصَاحِبِهِ. »

(سفر اللاويين ١٩ – ١١)

المؤمن الحقيقي لا يسرق ما هو للآخرين إنما يشتاق أن يقدم ما لديه لهم. كما أن الكذب يدمر المحبة الإنسانية، واليمين الكاذبة إنكار لله, كذلك فالغدر والخيانة بكل

صورها وعدم انفتاح القلب بالحب للآخرين هي صفات ابليس.فهذا يدل علي اهمية ان يسود الحب والوئام التعاملات بين البشر وهذا شيء اساسي من مبادئ العلاقات العامة الحديثة .

«لاَ تَغْصِبْ قَرِيبَكَ وَلاَ تَسْلُبْ، وَلاَ تَبِتْ أُجْرَةُ أَجِيرٍ عِنْدَكَ إِلَى الْغَدِ. »

(سفر اللاويين ١٩ – ١٣)

تقدم هذه الآية تحذير من اغتصاب حقوق الأخوة وسلبهم سواء كان ذلك في أمرًا ماديًا أو معنويًا... كما تقدم نوعًا من الظلم الذي قد يحدث عفوًا، كأن يؤجل إنسان أجرة الأجير إلى اليوم التالي بينما يكون هذا العامل وعائلته في عوز للأجرة. كأن الظلم لا يقف عند سلب مال الإنسان وإنما حتى تأخير إعطائه حقه يُحسب ظلمًا وسلبًا وسرقة. وهذا يوضح لنا اهمية عدم تأخير مستحقات العاملين داخل المؤسسات او الشركات الذين يمثلون الجمهور الداخلي للهيئة او الشركة .فهنا يجب ان يكون التعامل بين الجمهور الداخلي للمؤسسة وادارتها تعامل حسن فيه ود وحسن تفاهم.

« لاَ تَشْتِمِ الأَصَمَّ، وَقُدَّامَ الأَعْمَى لاَ تَجْعَلْ مَعْثَرَةً، بَلِ اخْشَ إِلهَكَ. »

(سفر اللاويين ١٩ – ١٤)

هنا نوعًا آخر من الظلم يقوم على استغلال ضعف الآخرين عوض عن مساندتهم، فنشتم الأصم الذي لا يسمع ليدافع عن نفسه، ونعثر الأعمى عوض عن مساعدته، وقد اعتبر الله هذه الإهانات موجهة له شخصيًا، إذ هو خالق الكل والاستهانة بأي إنسان صاحب عاهة كأنها استهانة بالله ذاته. وهذا يدل علي ان الله يوصينا بحسن الخلق وحسن التعامل بين البشر بعضهم البعض بان لا تتعدي علي اخيك بالفظ الجارح او الكلمة القبيحة الخبيثة فالكلمة الطيبة صدقة .

« لاَ تَرْتَكِبُوا جَوْرًا فِي الْقَضَاءِ. لاَ تَأْخُذُوا بِوَجْهِ مِسْكِينٍ وَلاَ تَحْتَرِمْ وَجْهَ كَبِيرٍ. بِالْعَدْلِ تَحْكُمُ لِقَرِيبِكَ.»

(سفر اللاويين ١٩ – ١٥)

يليق بنا أن نحكم بالعدل بغير ظلم، فالمسكين لا يشفع فيه فقره لنحابيه، والغني لا يسنده غناه وجاهه لنجامله. فالناس كلهم سواء

« لاَ تَسْعَ فِي الْوِشَايَةِ بَيْنَ شَعْبِكَ. لاَ تَقِفْ عَلَى دَمِ قَرِيبِكَ. »

(سفر اللاويين ١٩ – ١٦)

يقصد بالوشاية الإفتراء على الآخرين أمام أصدقائهم أو عائلاتهم أو رؤسائهم. أما الوقوف ضد دم القريب أو ضد حياته فيعني ألا يكون سببًا في هلاكه أو تحطيمه جسديًا أو معنويًا خلال شهادة زور أو الإمتناع عن الدفاع عنه... إلخ.

« لاَ تُبْغِضْ أَخَاكَ فِي قَلْبِكَ. إِنْذَارًا تُنْذِرُ صَاحِبَكَ، وَلاَ تَحْمِلْ لأَجْلِهِ خَطِيَّةً. »

(سفر اللاويين ١٩ – ١٧)

الأخ هنا هو الأخ في البشرية أو الإنسانية فإن أخطأ إليك أخوك فلا تبغضه في قلبك إنما عاتبه وانذره فقد تكون أسأت فهمه أو وشى به أحد ظلمًا، وقد يكون قد تصرف هو عن عدم فهم... إعط لنفسك فرصة ألا تحمل في قلبك كراهية أو بغضة، واعط لأخيك فرصة للدفاع عن نفسه وكشف نيته ورجوعه عما فعله بك.

أما قوله "ولا تحمل لأجله خطية" فيعني أنك إذ تبغض أخاك حتى وإن كان قد أخطأ إليك، فإنك بهذه البغضة تفسد قلبك وتحمل خطية في داخلك.

« لاَ تَنْتَقِمْ وَلاَ تَحْقِدْ عَلَى أَبْنَاءِ شَعْبِكَ، بَلْ تُحِبُّ قَرِيبَكَ كَنَفْسِكَ. »

(سفر اللاويين ١٩ – ١٨)

الله لا يطيق الكراهية أو البغضة خاصة إن صارت نقمة أو حقدًا... وعلاج هذا كله هو: "تحب قريبك كنفسك. بمعنى أن الإنسان إذ يحب نفسه بحق ويتمنى لها كل خير كذلك يتمنى لكل الناس ويتسع قلبه للجميع.

« لاَ تَمْنَعِ الْخَيْرَ عَنْ أَهْلِهِ، حِينَ يَكُونُ فِي طَاقَةِ يَدِكَ أَنْ تَفْعَلَهُ. لاَ تَقُلْ لِصَاحِبِكَ: «اذْهَبْ وَعُدْ فَأُعْطِيَكَ غَدًا» وَمَوْجُودٌ عِنْدَكَ. لاَ تَخْتَرِعْ شَرًّا عَلَى صَاحِبِكَ، وَهُوَ سَاكِنٌ لَدَيْكَ آمِنًا. لاَ تُخَاصِمْ إِنْسَانًا بِدُونِ سَبَبٍ، إِنْ لَمْ يَكُنْ قَدْ صَنَعَ مَعَكَ شَرًّا.»

(سفر الأمثال ٣ – ٢٧ : ٣٠)

" لا تمنع الخير عن أهله حين يكون في طاقة يدك أن تفعله "

ليس كل ما لدينا هو ملك لنا، بل للمحتاجين نصيب فيما هو بين أيدينا. حين تقدمه لهم، إنما قدم لهم حقهم الذي كنا مجرد حارسين له. إننا وكلاء على ما هو ملك للفقراء، حين نُقدم إليهم ما هو ملك لهم نُحسب وكلاء أمناء، لا فضل لنا إلا في الأمانة التي نمارسها.

" لا تقل لصاحبك اذهب وعد فأعطيك غدًا وموجود عندك "

الإسراع في فعل الخير مع طالبيه حتى لا تضيع فرصة فعل الخير ونفقدها

" لاَ تَخْتَرِعْ شَرًّا عَلَى صَاحِبِكَ، وَهُوَ سَاكِنٌ لَدَيْكَ آمِنًا. لاَ تُخَاصِمْ إِنْسَانًا بِدُونِ سَبَبٍ، إِنْ لَمْ يَكُنْ قَدْ صَنَعَ مَعَكَ شَرًّا "

لا تُخاصم إنسانًا بدون سبب، إن لم يكن قد صنع معك شرًا, الأبتعاد بقدر الإمكان عن النزاع والخصام, معاملة الجميع على أساس سليم بدون ظلم.

« هذه السِّتَّةُ يُبْغِضُهَا الرَّبُّ، وَسَبْعَةٌ هِيَ مَكْرُهَةُ نَفْسه: عُيُونٌ مُتَعَالِيَةٌ، لِسَانٌ كَاذِبٌ، أَيْدٍ سَافِكَةٌ دَمًا بَرِيئًا، قَلْبٌ يُنْشِئُ أَفْكَارًا رَدِيئَةً، أَرْجُلٌ سَرِيعَةُ الْجَرَيَانِ إِلَى السُّوءِ، شَاهِدُ زُورٍ يَفُوهُ بِالأَكَاذِيبِ، وَزَارِعُ خُصُومَاتٍ بَيْنَ إِخْوَةٍ. »

(سفر الأمثال ٦ – ١٦ : ١٩)

يقدم هذا النص قائمة بالأمور التي يبغضها الله, وهي خطايا تسبب بالأكثر أضرارًا للحياة البشرية، وكأن من يُؤذي أخاه في الإنسانية إنما يُسيء إلى الله نفسه.

- العيون المتعالية: إنها عيون المتكبرين، إذ يتشامخ الإنسان على اخوته عِوض أن يتطلع إليهم بنظرات العطف والحنو والشوق إلى العطاء. هذه هي أول الأمور التي يبغضها الله. فالكبرياء يحطم كل فضائل الإنسان, وهو يشبه وباءً خطيرًا يهاجم الإنسان بكليته فيحطمه.
- اللسان الكاذب: لا يقدر أن ينطق بالحق، ولا يحمل لطفًا ورقةً صادقة نحو الناس. هذا هو الأمر الثاني الذي يبغضه الله. والكذب من سمة إبليس الذي يتسم بالكذب مع الكبرياء وهو يعمل على بث هذا الروح بين كل البشر.

- أيد سافكة دمًا بريئًا: الإنسان الذي يحمل روح الغدر والخيانة. هذا هو الأمر الثالث الذي يبغضه الله، ألا وهو العنف والظلم.
- قلب ينشئ أفكاراً رديئة: الأمر الرابع الذي يبغضه الله هو أفكار الشر التي تصدر عن القلب المتدنس. فإنه يضع أساسات باطلة لتخيلات غير صادقة ويبني عليها الكثير، مُقيمًا بناءً من الأكاذيب يُشوه بها صورة الناس من حوله، ويدفع بهم إلى الظلم.
- أرجل سريعة الجريان إلى السوء: تُعين الإنسان على ارتكاب الإثم بُغية الطمع. إذ يفسد القلب يسحب الجسم كله نحو الشر، وتسرع القدمان نحو ممارسته.
- شاهد زور يفوه بالأكاذيب: شهادة الزور تسبب ظلمًا يَسقط على الأبرياء.
- زارع خصومات بين اخوة: من يفسدون العلاقات سواء على مستوى الأفراد أو الأُسر أو المجتمعات، وأحيانًا بين الدول. فزارعو الخصومات هم اتباع إبليس.

« مَوَازِينُ غِشٍّ مَكْرَهَةُ الرَّبِّ، وَالْوَزْنُ الصَّحِيحُ رِضَاهُ. تَأْتِي الْكِبْرِيَاءُ فَيَأْتِي الْهَوَانُ، وَمَعَ الْمُتَوَاضِعِينَ حِكْمَةٌ. اِسْتِقَامَةُ الْمُسْتَقِيمِينَ تَهْدِيهِمْ، وَاعْوِجَاجُ الْغَادِرِينَ يُخْرِبُهُمْ. » (سفر الأمثال ١١ - ١ : ٣)

" مَوَازِينُ غِشٍّ مَكْرَهَةُ الرَّبِّ، وَالْوَزْنُ الصَّحِيحُ رِضَاهُ. "

يستهين كثيرون بالغش في الموازين والمقاييس، وهم لا يدرون أنها مكرهة في عينيّ الرب الذي لا يطيق الغش والخداع.

كل عمل فيه ظلم معيب، حتى في الأمور العامة. فالموازين الغاشة والمقاييس الظالمة تسقط تحت اللعنة. إن كان الغش في السوق أو في العمل يسقط الإنسان تحت العقوبة، فهل يمكن التغاضي عنه إن وجد في وسط تنفيذ واجبات الفضيلة؟

" تَأْتِي الْكِبْرِيَاءُ فَيَأْتِي الْهَوَانُ، وَمَعَ الْمُتَوَاضِعِينَ حِكْمَةٌ. "

جُبلت الخليقة من العدم، فليس لها في الواقع ما تفتخر به أمام خالقها. الكبرياء هو جحد لعمل الخالق الذي يريد تكريم خليقته العاقلة، ويود أن تنمو وتتمجد على الدوام. أما التواضع فيحمل في طياته شكر لله الخالق وعرفان بالجميل.

يتمحور الإنسان المتكبر حول نفسه، ويظن في نفسه أنه مركز العالم والمجتمع، فيطلب أن يخدمه الكل ويحترمونه، ظانًا أنه شيء، فيجد الآخرين يعاملونه بغير ما يتوقع، فيشعر بالمهانة والخزي حتى في عينيّ نفسه. أما المتواضع فلا ينتظر كلمة مديح ولا يتوقع خدمة الغير له، ولا يشتهي ذلك، فإذا به يُحسب حكيمًا وينال كرامة ويكون موضع حب الكثيرين.

اِسْتِقَامَةُ الْمُسْتَقِيمِينَ تَهْدِيهِمْ، وَاعْوِجَاجُ الْغَادِرِينَ يُخْرِبُهُمْ.

إذ يطلب الإنسان الحق بضمير مستقيم فإن الله يقوده ويرشده ويرافقه في طريق الحق.

الإنسان المستقيم أمين مع نفسه كما مع الغير، لهذا يجد طريقه واضحًا ومستقيمًا، أما الغادر أو الغاش فيصير طريقه معوجًا، ويفقد الطريق إذ لا يحقق رسالته.

« بِالْفَمِ يُخْرِبُ الْمُنَافِقُ صَاحِبَهُ، وَبِالْمَعْرِفَةِ يَنْجُو الصِّدِّيقُونَ. »

(سفر الأمثال ١١ - ٩)

المنافق ينطق بغير مًا يبطن في داخله. فلا يُحطم نفسه وحدها، وإنما يجتذب صاحبه معه. والمعرفة الحقيقية تساعد الإنسان على التمييز ومعرفة الحقيقة.

« اَلْمُحْتَقِرُ صَاحِبَهُ هُوَ نَاقِصُ الْفَهْمِ، أَمَّا ذُو الْفَهْمِ فَيَسْكُتُ. السَّاعِي بِالْوِشَايَةِ يُفْشِي السِّرَّ، وَالأَمِينُ الرُّوحِ يَكْتُمُ الأَمْرَ. »

(سفر الأمثال ١١ - ١٢ : ١٣)

أحيانًا يكون الصمت هو أفضل ما نفعله، خاصة إن كانت كلماتنا تفقدنا سلامنا، أو تُسيء إلى أعماقنا، أو إلى الغير.

الإنسان الجاهل يترصد أخطاء الغير، ويُركز على ضعفاتهم، فيحتقرهم، أما الحكيم فيستر على ضعفات إخوته ويسندهم في كل جانب إيجابي لنموّهم وبنيانهم المستمر.

"السَّاعِي بِالْوِشَايَةِ يُفْشِي السِّرَّ، وَالأَمِينُ الرُّوحِ يَكْتُمُ الأَمْرَ."

الإنسان الأمين لا يفشي الأسرار التي أؤتمن عليها، ولا يشهر بأحد.

« النَّفْسُ السَّخِيَّةُ تُسَمَّنُ، وَالْمُرْوِي هُوَ أَيْضًا يُرْوَى. مُحْتَكِرُ الْحِنْطَةِ يَلْعَنُهُ الشَّعْبُ،

وَالْبَرَكَةُ عَلَى رَأْسِ الْبَائِعِ. »

(سفر الأمثال ١١ – ٢٥ : ٢٦)

السخي، خاصة على المحتاجين والمتألمين، في حب خالص ينال من الله مئة ضعف من مراحم الله في هذا العالم.

" مُحْتَكِرُ الْحِنْطَةِ يَلْعَنُهُ الشَّعْبُ، وَالْبَرَكَةُ عَلَى رَأْسِ الْبَائِعِ. "

يليق بنا ألا نحتفظ ببركات الرب وعطاياه لأنفسنا وحدنا في أنانية، بل نقدم مما وهبنا لإخوتنا. ربما يقصد بالاحتكار هنا أن يحتفظ الإنسان بالحنطة ولا يبيعها منتظرًا ارتفاع السعر حيث يملي شروطه على المشترين.

« ثَمَرُ الصِّدِّيقِ شَجَرَةُ حَيَاةٍ، وَرَابحُ النُّفُوسِ حَكِيمٌ. »

(سفر الأمثال ١١ – ٣٠)

أعمال الإنسان الصديق تكون تشبه الثمار الجيدة التي يشتهيها الناس فيتمثلون به في أفعالهم, وهو بذلك يربح هؤلاء الناس.

« اَلْجَوَابُ اللَّيِّنُ يَصْرِفُ الْغَضَبَ، وَالْكَلاَمُ الْمُوجعُ يُهَيِّجُ السَّخَطَ. »

(سفر الأمثال ١٥ – ١)

كثيراً ما يتحول الأصدقاء إلى أعداء لسنوات طويلة بسبب الكلمات الجارحة، بينما يكسب البعض أعداءهم ويجعلوهم أصدقاء لهم بالكلمات اللطيفة الرقيقة.

تحت ستار الدفاع عن الحق، أو تحت ستار الصراحة والحب، كثيرًا ما نجرح مشاعر إخوتنا بالكلمات العنيفة القاسية.

فم الإنسان العفيف يتكلم بالطيبات، ويُفرِّح سامعيه. من كان كلامه رقيقاً وعفيفاً فهو طاهر بقلبه.

ثانياً : العهد الجديد (الإنجيل)

« أَحِبُّوا أَعْدَاءَكُمْ. بَارِكُوا لاَعِنِيكُمْ. أَحْسِنُوا إِلَى مُبْغِضِيكُمْ. »

(إنجيل متى ٥- ٤٤)

محبة الأعداء هي كمال الحب وهي درجة عالية لا يستطيع الإنسان أن يصل إليها إلا بمجهود كبير وهذه هي الغاية التي يريدها الله للإنسان أن يحب كل الناس ويساعدهم ويطلب الخير لهم ويتمنى لهم كل الطيبات كما يتمنى لنفسه.

«لاَ تَدِينُوا لِكَيْ لاَ تُدَانُوا،لأَنَّكُمْ بِالدَّيْنُونَةِ الَّتِي بِهَا تَدِينُونَ تُدَانُونَ، وَبِالْكَيْلِ الَّذِي بِهِ تَكِيلُونَ يُكَالُ لَكُمْ. وَلِمَاذَا تَنْظُرُ الْقَذَى الَّذِي فِي عَيْنِ أَخِيكَ، وَأَمَّا الْخَشَبَةُ الَّتِي فِي عَيْنِكَ فَلاَ تَفْطَنُ لَهَا؟»

(إنجيل متى ٧- ١: ٣)

إن كان يُحسب شرًا ألا يرى الإنسان خطاياه، فإن شرّه يكون مضاعفًا إذ يجلس على كرسي إدانة الآخرين بينما يحمل خشبة في عينيه. فهو بذلك يأخذ مكان الله ديان الجميع.

فيجب على الإنسان الصالح افتراض أحسن قصد ممكن لأعمال الآخرين التي يمكن لنا أن نشك في نيّتها.

أصل الإدانة عدم المحبّة، لأن المحبّة تستر كل عيب؛ فالحكم على الآخرين يعتبر سلبًا للحق الإلهي. كما يجب على كل إنسان أن ينظر لسلبياته وأخطاؤه هو ويعالجها ولا ينظر لسلبيات الآخرين التي قد تكون أقل بكثير من سلبياته هو.

« وَكَمَا تُرِيدُونَ أَنْ يَفْعَلَ النَّاسُ بِكُمُ افْعَلُوا أَنْتُمْ أَيْضًا بِهِمْ هكَذَا. وَإِنْ أَحْبَبْتُمُ الَّذِينَ يُحِبُّونَكُمْ، فَأَيُّ فَضْل لَكُمْ؟ فَإِنَّ الْخُطَاةَ أَيْضًا يُحِبُّونَ الَّذِينَ يُحِبُّونَهُمْ. وَإِذَا أَحْسَنْتُمْ إِلَى الَّذِينَ يُحْسِنُونَ إِلَيْكُمْ، فَأَيُّ فَضْل لَكُمْ؟ فَإِنَّ الْخُطَاةَ أَيْضًا يَفْعَلُونَ هكَذَا. وَإِنْ أَقْرَضْتُمُ الَّذِينَ تَرْجُونَ أَنْ تَسْتَرِدُّوا مِنْهُمْ، فَأَيُّ فَضْل لَكُمْ؟ فَإِنَّ الْخُطَاةَ أَيْضًا يُقْرِضُونَ الْخُطَاةَ لِكَيْ يَسْتَرِدُّوا مِنْهُمُ الْمِثْلَ. بَلْ أَحِبُّوا أَعْدَاءَكُمْ، وَأَحْسِنُوا وَأَقْرِضُوا وَأَنْتُمْ لاَ تَرْجُونَ

شَيْئًا. »

(إنجيل لوقا ٦– ٣١: ٣٥)

هذه هي المحبَّة العمليّة التي بها ينطلق الإنسان من "الأنا"، فيحب أخاه في البشرية كنفسه، يشتهي له ما يشتهيه لنفسه، ويقدِّم له ما يترجّى هو من الآخرين أن يُقدِّموه له. فإذا كنا نحب الآخرين أن يعاملونا بالرحمة والشفقة، كان لزامًا علينا إذن أن نعاملهم بالمثل. إن الله يطالبنا خلال الحب الناضج لا أن نرد معاملة إخوتنا بالمثل. وإنما أن نقدَّم لهم ما نشتهيه لأنفسنا، بغض النظر عمَّا يفعلونه معنا. إننا نحب من أجل الله، أي الحب ذاته، بكون الحب قد صار طبيعتنا. فنقدِّم الحب بلا مقابل من جهة الغير.

كذلك فالأمر يتعدى معاملة الناس الأقارب والأصدقاء فقط بالخير, ولكن جميع الناس بلا تفريق أو تحيز أو تعصب.

« اَلْمَحَبَّةُ فَلْتَكُنْ بِلاَ رِيَاءٍ. كُونُوا كَارِهِينَ الشَّرَّ، مُلْتَصِقِينَ بِالْخَيْرِ. »

(رسالة بولس الرسول إلى أهل روميه ١٢– ٩)

« لاَ تُجَازُوا أَحَدًا عَنْ شَرّ بِشَرّ. مُعْتَنِينَ بِأُمُورٍ حَسَنَةٍ قُدَّامَ جَمِيعِ النَّاسِ. إِنْ كَانَ مُمْكِنًا فَحَسَبَ طَاقَتِكُمْ سَالِمُوا جَمِيعَ النَّاسِ. »

(رسالة بولس الرسول إلى أهل روميه ١٢– ١٧: ١٨)

الفصل الخامس

مواصفات أخصائى العلاقات العامة الناجح.

محتويات الفصل الخامس :

- كيفية إختيار أخصائى العلاقات العامة.
- الشروط الواجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة.
- السمات الواجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة.
- صفات أخصائى العلاقات العامة.
- مهارات أخصائى العلاقات العامة.
- السمات الإخلاقية لممارسات أخصائى العلاقات العامة.
- أهمية دور أخصائى العلاقات العامة.

أولا : اختيار أخصائى العلاقات العامـــة :

العلاقات العامة مهنة يشترط فى ممارستها خصائص شخصية وذهنية ومثـــل أخلاقية مهنية تحافظ على الحقوق، وتساعد على استقرار العلاقات فى المجتمـــع، وفعالية التغيير إلى مجالات إنسانية أفضل.

ومن المعروف أن لكل مهنة أخلاقياتها، ويقـــصد بـــذلك مجمـــوع القـــيم والمعايير والأنماط الأخلاقية التى تمثلها المهنة ويتخذها المشتغلون بها نبراساً لهـــم فى أداء مهمتهم، والأخلاق شأنها فى ذلك شأن أى لون من ألوان المعرفة لابـــد أن ترتكز فى عصر العلوم الوضعية على دعائم هـــذه العلـــوم، وهـــى الملاحظـــة، والتجريب، والأصول العلمية بوجه عام.

والمفترض فى أى مهنة إنسانية أنها تقوم على القيم الاجتماعيـــة والأمانـــة والصدق من ناحية الشكل والجوهر. فالجانب الشكلى نقصد بـــه هنـــا المقومـــات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردى والجماعى وهو النوع الذى يدعو بطبيعته إلـــى الثقة. أما ناحية الجوهر فنعنى أن يكون المضمون مستنداً علـــى حقـــائق تـــدعمها الوثائق والبحوث والدراسات التجريبية.

يقتضى العمل فى ميدان العلاقات العامة ضرورة اختيـــار العـــاملين فـــى إدارات العلاقات العامة اختياراً دقيقاً، لأن مسئولياتهم أصبحت ضخمة وخطيـــرة، والمقصود بالاختيار هنا هو اختيار أفضل الأفـــراد المتقـــدمين للعمـــل بـــإدارات العلاقـــات العامـــة ووضعهم فـــى المكـــان المناسب، وتوجيههم إلى أداء العمل أو النشاط الذى يتلاءم مع مواهبهم وقدراتهم واستعداداتهم ومؤهلاتهم. وهذا من شأنه أن يؤدى إلى حسن الأداء وتخفيض النفقات والارتقاء بالمهنة نفسها. كما ينتج عنه تحقيق الفرد لذاته فى ميدان العمل وتكيفه وتوافقه مع محيطه وسلوكه بالطريقة التى تتفق مع فكرته عن نفسه، وشعوره بالسعادة والرضا عن نفسه وعمله وغيره.

ونستطيع أن نلخص خطوات الأسلوب العلمى فى اختيـــار العـــاملين فـــى إدارات العلاقات العامة فيما يلى :

١- تحليل وظائف إدارة العلاقات العامة وتحديد المهارات والاستعدادات والمؤهلات الواجب توافرها فى الفرد الذى يستطيع القيام بها بكفاءة.
٢- تحليل الأفراد المتقدمين لتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم.
٣- المماثلة بين مقتضيات وظائف إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين بحيث يرشح كل فرد منهم لممارسة النشاط الذى يتلاءم مع مهاراته واستعدادته وقدراته ومؤهلاته.

إن الجهد الموفق فى العلاقات يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات فى الإدارة والبحث والإنتاج.

فالنجاح الأسمى للتنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشرى فى التنظيم، فالطاقة البشرية هى الشرط الأول اللازم للتنظيم، وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشرى المؤهل للقيام بالواجبات التى يحددها التنظيم.

إن النجاح فى اختيار العاملين فى أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها، وهذا التوقع يمثل الهدف الذى يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوى المقدرة والكفاءة.

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقواعد ثابتة أو نسبية، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم إدارة العلاقات العامة ومهماتها وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخططه ثانياً.

ثانياً : الشروط الواجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة :

لكى يصبح أخصائى العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التى تحدث فى الرأى العام كما يجب أن يكون على علم تام

بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها مستيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريقة الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصلحة له سواء بنقل معلومات إليه أو بالرد على مايعين له من أسئلة أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة أو بأداء خدمة واقعية له وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البت السريع فى العمل وهى صفة أساسية لأخصائى العلاقات العامة أن يبت مثلاً فى مدى أثر نشر خبر فى نفوس الجمهور أو فى مشكلة تتعلق بفرد من الأفراد أو فى اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات وهو بمقتضى هذا البت السريع سيتصرف على الفور ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعاً إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير بوسائل التأثير فيها وبالتنظيمات الإدارية والفنية التى تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل ونجاح المؤسسة التى يخدمها.

ولابد من توافر شروط معينة فى أخصائى العلاقات العامة :

أولاً : شروط موروثة :

تتعلق بالدوافع الفطرية وهى الأساس الأول للسلوك الإنسانى، وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة وذلك كان يكون شخصيته مكتملة وذات نضج عاطفي وذاكرة قوية وعقلية منظمة ومؤدباً ولبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً، حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، هذه شروط لابد من الواجب توافرها فى المشتغل بالعلاقات العامة.

ثانياً : الشروط التعليمية :

وهى تتضمن الحد الأدنى من المستوى التعليمى وكذلك التعليم والتدريب الجامعى والذى يؤهل المتخصص فى العلاقات العامة للعمل فى هذا المجال ولاشك أن التعليم الأكاديمى يساعد على نجاح أخصائى العلاقات العامة ويستحسن أن يكون قد حصل على درجة جامعية فى الإعلام أو التجارة أو الأداب أو القانون أو الخدمة الاجتماعية وأن يكون قد حصل على المواد الآتية : (اللغات- الصحافة- علم

النفس- علم الاجتماع- علم الأجناس- الفلسفة- المنطق- الإدارة العامة- القانون- الاقتصاد- إدارة وتنظيم المشروعات- التسويق والإعلان- الإحصاء النظرى والتطبيقى- العلاقات العامة المبادئ- التطبيق).

ثالثاً : الشروط المكتسبة

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية فى أنه لا يولد الإنسان مزود بها ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد فى بيئة معينة وتأثره بها. وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة : هى القدرة على الإدراك الواضح وعلى التنظيم والحكم العادل الموضوعى، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ على مقاومة الضغوط والمرونة والقدرة على التعامل مع المشاكل المختلفة.

وتحقيق الشروط الثلاثة السابق ذكرها لابد أن يكون العامل فى مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه وعنده القدرة على الإقناع والاغراء وعلى الكتابة والخطابة وأن يعترف بالخطأ إذا وقع فيه ويرجع عنه.

ومنذ سنوات أجرى استفتاء لأخصائى العلاقات العامة على المهارات والصفات التى يجب أن يتصف بها أخصائى العلاقات العامة.

وظهرت نتائج هذه الدراسة وجاء فيها ما يقرب من ٩٠% من المبحوثين أكدوا على ان القدرة على الكتابة هى أكثر المهارات أهمية وذكر أحد المبحوثين أنه فى كل مرة يقوم فيها بعمل فإنه ينتهى بكتابة كلمات على ورق وقد يكون ذلك فى شكل خطابات وخطب ومطبوعات وقصص ونشرات وتقارير. وتأتى مهارةة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة بعد القدرة على الكتابة ويقصد بالتصميمات المطبوعة القدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعة وقد ذكر أحد المديرين أن كثيراً من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئاً عن فن الطباعة.

ثالثاً : السمات الواجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة :

أما الصفات الأساسية التى ينبغى توافرها فى خبراء العلاقات العامة أياً كان مجال عمل المؤسسة فقد لخصها الدكتور على عجوة فى كتابه "الأسس العلمية للعلاقات العامة" فى صفتين أساسيتين، هما الشخصية المحبوبة والمقدرة على الاتصال. ويمكننا أن نضيف إليهما السمات الأخلاقية لممارسة المهنة.

ولكى نتحقق من توافر الصفة الأولى، وهى الشخصية المحبوبة لابد من وجود الخصائص الآتية :

١- الجاذبية : ويقصد بها سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.

٢- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسئولين والنقابات.

٣- القدرة على الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات.

٤- الإحساس العام : أى أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشاذه عنهم، وأن يعرف متى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضرورى حتى لا تؤدى زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

٥- حب الاستطلاع : لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة فى أن يعرف عناصر الأحداث، ماذا؟، لماذا؟، كيف؟، متى؟، أين؟، من؟، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

٦- الكياسة : يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره فى تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة، فالغلظة دائماً تولد الامتعاض والاستياء.

٧- الاتزان : يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد وخلق انطباع طيب لدى الجماهير عن المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة. والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب بالإضافة إلى أنه يساعد رجل العلاقات العامة

على موجهة المشكلات فى هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التى تؤدى إلـــى التغلب عليها.

٨- الاهتمام بالآخرين : أى أن يكون القائم بهذه الوظيفة محباً للآخـــرين مقـــبلاً عليهم لكى يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

٩- الموضوعية : وهى القدرة على النظر بتجرد عن الـــذات إلـــى المـــشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل، والتعرف علـــى العيـــوب حتى لو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأى فريق على حـــساب الآخرين.

١٠- الحماس : العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتـــأثير فيهم، وما لم يكن البائع متحمساً لما يبيع فأولى بالمشترى أن يزهد فى الشراء منه.

١١- الاستمالة : حيث أن الهدف من التأثير فى الآخرين يتضمن تغيير أفكـــارهم، فلابد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التـــى يعبر عنها، ويستطيع أن يحلل وجهات النظر المعروضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

١٢- الاستقامة : لا مكان للدجل والشعوذة فى العلاقات العامة، ولهذا لابد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضاً مهذباً مخلصاً لوظيفته لأن نجاحه مرهون بثقـــة الناس فيه.

١٣- الخيال الخصب : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد علـــى الابتكـــار فـــى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المترددين.

١٤- الشجاعة فى مواجهة الرئيس بأخطائه : من المطالب الأساســـية فـــى رجـــل العلاقات العامة، فحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهـــة رئيـــسه بأخطائه فإن علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطـــاء يـــصبح مستعـــصياً

ويزداد الأمر سوءاً عندما يداهن المدير رئيسه ويدافع عن أخطائه ويتحول إلى تابع لا يعرف إلا أن يقول نعم دائماً لكل ما يصدر عن هذا الرئيس.

١٥- النشاط : العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائب لمواجهتها، وهذا يعنى أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً وقادراً على العطاء بجهد وافر وبذل كبير، ومن الخطأ أن يرتكن إلى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.

وبشكل عام فإن العاملين فى جهاز العلاقات العامة لابد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية، ويعطى أحد الخبراء بعلم النفس وصفاً عاماً لصفات رجل العلاقات العامة هو : القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر شخص آخر، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص، والقدرة على تبين التفصيلات وعلى أداء الأشياء تلقائياً، والرغبة فى مساعدة الآخرين، وليس فى معنى هذا تبادل المجاملة، وإنما عن طريق التعرف على هوية مصالح الآخرين كما ينبغى أن يتسم رجال العلاقات العامة، عادة بروح الصداقة، والبعد عن الغرور والإعجاب بالذات، نسبياً.

إن الذى يعمل فى مجال العلاقات العامة مؤثر بالفعل فى الحياة الاجتماعية والرسمية، فعليه أن يلتزم القصد والرصانة والجد فى أحاديثه وأعماله، يتجنب التفاخر والمباهاة، وعليه أن يلتقى مع الناس فى صعيد واحد على قدم المساواة متجاوزاً للفوارق الثقافية والاجتماعية، بل يجب أكثر من ذلك، أن يكون ودوداً، فإن خير ما يتسم به المرء فى المعاملات هى صفاته الصريحة، الخلابة، الخالية من الادعاء، وهذه تميزه عن غيره ممن يتظاهرون بالكبر والزهو.

وأن يتميز رجل العلاقات العامة بالصبر والحرص والأمانة والسمعة الطيبة والهدوء، والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة فى مهمته إضافة إلى أن هذه الصفات هى أصلاً صفات اجتماعية مستحبة فى العالم كله.

وليس صحيحاً ما يعتقده البعض من أن رجــل العلاقــات العامــة مجــرد شخصية مرحة، تحسن الاستقبال والترحيب، وتشد على أيدى الــضيوف، إذ أنــه أعمق من ذلك بكثير، فهو خبير بالنفس البشرية دارس لاستجاباتها وتصرفاتها فــى المواقف المختلفة، كما أنه يعرف الكثير عن العقبات التى تقف فى ســبيل الاقنــاع كالتعصب والكراهية والعقد النفسية، والأنانية، وتضارب المصالح وغير ذلك.

ومن أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحاً لأداء عملة عليه أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التى تحدث فى الرأى العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التى يؤديهــا، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له، وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة اتخاذ القرار السريع فى العمل وهى صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، حيث يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبت مثلاً فى مدى أثر نشر خبر فى نفــوس الجمهــور، خلال ثوانى. وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه وذا شخــصية مكتملة ونضج عاطفى وذاكرة قوية وعقل منظم، وأن يكون مؤدبــاً لبقــاً، ســريع الخاطر ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ عند الوقوع فيه.

رابعاً : **صفات أخصائى العلاقات العامة** :

١- نضج وتكامل الشخصية جسمياً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً.
٢- الذكاء العام، والقدرة على الابتكار والتجديد والقدرة على التفكيــر المنطقــى المنظم، والقدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق، والقــدرة علــى الإقناع والتأثير فى الناس، والقدرة على حل المشكلات والقدرة على النقد.
٣- القدرة على ضبط النفس، ويكون لديه لباقة فى الحديث.
٤- أن يكون لديه شخصية اجتماعية، وأن يكون أمين فى مهنته.

٥- **الأساليب الفنية الأساسية لإعداد التقارير :** ويعنى ذلك أن تتاح لكل ممارس فرصة تعلم الكتابة بأسلوب مقبول غير مبتذل، بمعنى أن يملك القدرة على التحرير والكتابة والقدرة على تصحيح ما يكتبه الآخرون فضلاً عن المقدرة فى العمل التحريرى تحت إشراف الآخرين.

٦- **الاتصال :** دراسة أساليب وطرق إعداد الرسالة الإعلامية وتوصيلها مع إيضاح المعانى اللغوية عند الضرورة أن تمثل هذه الدراسة وتساعد فى ضبط وترشيد الاتصالات على أساس الاهتمام بإعداد رسائل ذات مدلول ومغزى.

٧- **الاتصال بالجماعات والمجتمعات المحلية :** لأن ممارسة العلاقات العامة تتطلب مؤهل جيد لمزاولة المهنة بما يجعل ضمن مهامها دراسة وتفهم وتركيب تلك الجماعات والمجتمعات ووظيفة الاتصال معها.

٨- **الاهتمام بدراسة العلوم الإنسانية :** الاجتماع وعلم النفس والاقتصاد والعلوم السياسية، مثل هذه المعلومات تهيئ خلفية أساسية في السلوك تجاه الجماعات والأفراد كما يلزم أن يلم خبير العلاقات العامة بالإدارة والتحليل المالي والعلاقات الحكومية مع مؤسسات الأعمال.

٩- **التدريب على عمليات قياس وتحليل الرأى العام والإحصاءات الأساسية :** لأن هذه الخلفية تمكن الممارس من تحديد نوعية البيانات التى يبحث عنها ويراها مفيدة فى البحث وتحديد كيفية جمعها وتحليلها والوصول إلى النتائج وتطبيقها.

١٠- **تفهم مشكلات حرية ومسئوليات الإعلام :** يجب أن يفهم الممارس للعلاقات العامة النظريات المختلفة التى تشكل أساساً لنظم المطبوعات ومسئوليات الصحف فى ظل قانون الصحافة ومشكلات القذف والسب وتطبيق ذلك فى ممارسة العلاقات العامة.

كما يجب أن يستفيد الممارسون من الدراسة الشاملة للعلاقات العامة إلى جانب الإلمام بوظيفة وسائل الاتصال وأثرها وأسس اختيارها.

الصفات الشخصية :

هناك مجموعة من الصفات الشخصية التى يجب أن يتصف بهـــا وأهمهـــا توفر قدر من الرشد ورجاحة العقل إلى جانب المقدرة على الالتحـــام بالجمـــاهير والتفاعل معها والاتزان الانفعالى وحب الاستطلاع، والرغبة فى تحمل المـــسئولية واليقظة، فضلاً عن الممارسة المرهفة والانتباه الجاد للبيانات والمعلومـــات، إذ أن هذه السمات تحكم سلوك الفرد وتقوده إلى أداء عمله بكفاءة واقتدار. ومن الصفات الشخصية المكتسبة النضج العاطفى وقوة الشخصية التى تتميز بالكياســـة واللباقـــة والذوق والفطنة والمثابرة وتقبل النقد والقدرة علـــى الإقنـــاع والأمانـــة والنزاهـــة والاستعداد للتعاون والعدالة والقدرة على التحدث أمام الجماهير.

الصفات والميول والقدرات :

وهى تتمثل فى القدرة على التفكير المنطقى وعدم التحيز والنظر للأمـــور بموضوعية ورشد لأنه يعتمد على الأسباب ويبنى الحكم علـــى اســـاس الحقـــائق والقدرة على التعبير والتفسير والاختيار والقدرة على الخلق والإبداع والقدرة علـــى استيفاء المعلومات وتقصى الحقائق والرغبة فـــى العمـــل لفتـــرات طويلـــة عنـــد الضرورة.

الصفات البدنية :

يحتاج خبير العلاقات العامة إلى بعض الصفات المتعلقة بمظهـــره حتـــى تساعده على أداء عمله مثل موظفى الاستعلامات والاستقبال، حيـــث أنـــه يمثـــل المؤسسة التى يعمل بها أمام الجماهير الخارجية وممثلـــى الهيئـــات والمؤســـسات الأخرى والزائرين. فضلاً عن أنه يجب أن يتمتع بشخصية جذابة على أن تدعم هذه الشخصية بصوت مقبول يدعو للارتياح.

ومن الضرورى تدريب وتأهيل الأخصائى فى مجال العلاقات العامة حتى يكتسب مجموعة من المعارف فى مجالات عديدة فيما لى :

١- الكتابة والتحرير، وإعداد التقارير والخطب.
٢- الاتصال بالجماهير وطرق إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وتقييمها والمعرفة التخصصية بطرق الاتصال.
٣- الرأى العام وبحوثه : وتتناول الدراسة التفصيلية لحقائق الرأى العام وتكوينه وأنواعه والأساليب العلمية لقياسه والتأثير فيه ومعرفة دقيقة بمناهج البحث العلمى وتطبيقاتها الميدانية.
٤- معرفة العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية والأهلية وفى كافة مجالات العمل فى الميادين الاجتماعية ومنشآت الخدمات التى تسعى لتحقيق الربح، وكذلك العلاقات العامة مع الصحافة وباقى وسائل الإعلام.
٥- فهم وإدراك الخلفية السياسية والقانونية التى تشكل الأساس للممارسة فى مجال العلاقات العامة، دون تعرض للأخطاء أو تحمل مسئولية قانونية.
٦- الإلمام بكيفية عقد المؤتمرات والندوات وإنتاج الأفلام وإعداد المطبوعات وغيرها من وسائل الاتصال.

ويذكر أحد القادة المهتمين بمجالات العلاقات العامة أن الأخصائي في مجال العلاقات العامة يجب أن يتدرب فى عمله على النقاط التالية :

١- دراسة طرق اكتساب ثقة الأفراد والجماعات ويقتضى ذلك دراسة سيكولوجية الفرد ودراسة مقومات الشخصية والوسائل المساعدة على نضج الشخصية والعمل على إشباع الحاجات النفسية والعاطفية فى مراحل النمو الإنسانى المختلفة.
٢- التدريب على طرق البحث وتحليل البيانات حيث يستلزم ذلك معرفة العمليات التى يمكن بها معرفة إتجاه الرأى إزاء مسائل معينة قبل وضع خطة ما موضع التنفيذ، حيث يعتبر منهج المسح الاجتماعى بالعينة من أهم الطرق البحثية فى دراسة اتجاه الرأى العام على سبيل المثال.
٣- التعرف على أنواع البرامج اللازمة، حيث يجب على الأخصائي في مجال

العلاقات العامة أن يقف على تفاصيل دقيقة لمشروعات اجتماعية كثيرة لكى يعرف نقاط الضعف والقوة فى الجهود السابقة وأسباب النجاح أو الفشل فى كل حالة.

٤- دراسة طرق الاتصال والإعداد العلمى للقادة المحليين.

٥- التدريب على أفضل طرق ووسائل الإعلام حيث يجب أن تشمل على إعداد الأخصائيين في مجال العلاقات العامة على أفضل طرق الإعلام ويتضمن التدريب كيفية ترتيب حملات التعبئة النفسية وإختيار موضوعاتها وأساليبها. ويجب التعرف على الأوقات الملائمة لهذه الحملات والهدف من ورائها، والاعتماد على أساليب التنوير والتبصير حتى تضمن أن تكون هذه الحملات مثمرة.

يختلف العمل فى الميدان المجتمعي اختلافاً كبيرا عن غيره من الأعمال حيث أن العمل فى المجتمع يتناول الأفراد والجماعات والمجتمعات، فى ثلاثة اتجاهات ذات أبعاد واضحة هى :

١- **الاتجاه العلاجى :** والذى يهتم بمعاونة من تعترض حياتهم ظروف تعوقهم عن التواصل مع الاخرين تقديم الدعم والعلاج اللازم.

٢- **الاتجاه الوقائى :** ويهتم بدراسة المشاكل الاجتماعية وإيجاد حلول لها.

٣- **الاتجاه البنائى (التنموى) :** ويهتم بإيجاد البيئة المناسبة والظروف التى تؤدى للتنمية.

ومن استقراء أهداف العلاقات العامة يتضح أن لها ثلاثة اتجاهات ذات أبعاد واضحة وهى :

١- الاتجاه الإنسانى :

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مشاركة الأفراد وتكيفهم مع الجماعة عن طريق تعريفهم بمجهوداتها والعقبات التى تواجهها وما ينتظرهم من تأييد بما يؤدى إلى تفاعهلم مع اتجاهات الرأى العام لهذه الجماعة. وتوجه برامج العلاقات العامة

إلى الأفراد باعتبارهم كائنات ذات حاجات إنسانية تعيش فى بيئة واحدة ويتـــأثرون بمجموعة من المتغيرات المتشابهة.

٢- الاتجاه الاجتماعى :

وتعامل برامج العلاقات العامة مع أفراد مختلفة التكوين النفسى من خـــلال متخصصين فى توجيه هذه الجماهير واستشارتهم وتحقيق العدالة وبث روح الأمان والاستقرار فيما بينهم والحصول على ولائهم، وتكوين رأى عام صلب. ومن ثم فإن برامج العلاقات العامة ليس فى مقدورها أن تنجز أهدافها ما لم تحقق الالتزامـــات الاجتماعية ومتطلبات تلك الوظيفة الاجتماعية.

٣- الاتجاه الأخلاقى :

وتسعى مجهودات العلاقات العامة إلى تأكيد مفهوم خدمة الصالح العام وحرية الأفراد ومحاربة الانحراف والإسراف. وتعتمد فى تحقيق هذا الهدف على الصدق والأمانة والإقناع القائم على الوضوح والبيانات الشاملة.

خامساً : المهارات التى يجب أن يكتسبها الأخصائى الذى يعمل بمجال العلاقات العامة :

١- مهارة القراءة :

وهى مهمة لسببين :

أ - الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة.

ب- يجب أن يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات التى تعبر عن أفكاره والتى تتفق فى مدلولها مع الإطار الدلالى للجماهير التى يخاطبها.

٢- مهارة الاستماع :

وتتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه، والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك فى استطلاع للآراء أو التوجيه للمناقشة، فرجل العلاقات العامة هو الذى يراقب الناس وهو يستمع إليهم، فالأفراد غالباً ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم أو حتى من خلال صمتهم وعبر جميع صور الاتصال غير اللفظى التى تصدر عنهم.

٣- مهارة الكتابة :

القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التى ينبغى توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة، وليس معنى ذلك الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع، وإنما المقصود الكتابة الواضحة المقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة- فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأى شئ يعيق هذا النقل مرفوض فى العلاقات العامة- وعلى الكاتب أن يلم بقواعد اللغة إلماماً تماماً فأخطاء اللغة تسئ إلى رجل العلاقات العامة والمؤسسة التى يمثلها. كما أنها قد تؤدى فى بعض الأحيان إلى تحريف المعنى وتشويش الرسالة.

٤- مهارة التحدث :

وتعنى الحديث الجذاب المنطقى المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير فى آراء المستمعين سواء أكانوا جمهوراً كبيراً أم جماعة صغيرة أم أفراداً قلائل.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها :

١- القدرة على التنظيم.

٢- القدرة على الحديث.

٣- القدرة على التعامل مع الناس.

٤- المعرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.

٥- تمييز الأخبار والقدرة على تعقلها.

وتوجد بالإضافة إلى تلك الشروط شروطاً أخرى تتعلق بالمستوى العلمى الذى وصل إليه خبير العلاقات العامة ويستحسن أن تشمل ثقافته الإلمام بالعلوم الآتية : اللغات- الصحافة- علم النفس- علم الاجتماع- علم الأجناس- الفلسفة- المنطق- الإدارة العامة- القانون- الاقتصاد- إدارة وتنظيم المشروعات- التسويق والإعلان- الإحصاء النظرى والتطبيقى.

وعلى قدر ما تتحقق هذه الشروط فى إخصائى العلاقات العامة يمكن التنبؤ بمقدار النجاح الذى ستحققه هذه المؤسسة فى الاستفادة من هذه المهنة لبلوغ أهدافها.

ج- وظيفة الأخصائى الذى يعمل بالعلاقات العامة :

أثبتت التجارب والدراسات المختلفة أن نجاح الجهاز التنظيمى فى تحقيق أهداف المؤسسة أو الهيئة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعيينهم فى الوظائف التى تناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بإعدادهم وتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة إليهم ليشعر العامل بالرضا النفسى عن العمل الذى يقوم به والذى ينعكس على كفائته الإنتاجية. وتحديد رجل (خبير) العلاقات العامة يستلزم منا تحديد طبيعة

وواجبات الوظيفة ومتطلبات هذه الوظيفة والتى يمكن تحديدها فيما يلى :

١- يعـاون ويسدى المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة فى كل ما يتصل بها أو سياستها العامة أو السمعة التى لها فى النواحى الصناعية والاجتماعية.

٢- يبنى ويقيم صلات طيبة بين المؤسسة أو الهيئة ومختلـف وسـائل الإعـلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتليفزيون ويعمل على استمالتها إلى جانـب المؤسسة وعلى أن تنشر على الرأى العام أبناء تطورها والتقدم الذى أحرزته.

٣- تعد النشرات الصحفية المتضمنة كل ما له علاقة بنشاط المؤسسة وإنتاجها أو خدماتها وشئون العاملين فيها على أن ينتقى الوسيلة الملائمـة مـن وسـائل الاتصال التى تكفل اطلاع الجمهور على تلك الصورة.

٤- العمل على وصول المعلومات إلى الجمهور فى أحسن شكل ممكـن وبكيفيـة ترفع من شأن المؤسسة أو الهيئة، وتبرز دورها كعضو عامل ونافع للمجتمع.

٥- يعاون الأجهزة الفنية والإدارية فى المؤسسة فى إعداد وصـياغة النـشرات الصحفية والخطب والكلمات والمواد المتشابهة التى تعد للجمهور.

٦- يضع برامج زيارات الهيئات أو الأفراد للمؤسسة أو الهيئة ويـشرف علـى تنفيذها وذلك بعد الحصول على موافقة الإدارة. والتأكد من أن هذه الزيارات سوف تحدث الأثر المرجو فى الزائرين من خلال معاملة لطيفة كريمة.

٧- معاونة إدارة المؤسسة أو الهيئة فى إعداد التقرير السنوى فى نطاق المضمون والأسلوب والإخراج.

٨- يعمل فى تعاون وثيق مع أجهزة العلاقات العامة فى المؤسـسات والهيئـات الأخرى بقصد تنسيق الجهود. وحتى تتماشى العلاقات العامة وأهـدافها فـى المؤسسة.

٩- عليه وهو بصدد مباشرة واجبة كمستشار للمؤسسة أو الهيئـة عـن شـئون العلاقات العامة، أن يكون على اتصال بمديرى الإدارات والأقسام الأخـرى بالمؤسسة حتى يتأكد من أن خدماته ومساعداته متاحة لهم، وأنهم يحـصلون

عليها ويستفيدون منها.

١٠-يعد مشروع ميزانية جهاز العلاقات العامة ويعرضه على رئيس إدارة المؤسسة أو الهيئة. ويعد مسئولا عن تنفيذ البرامج والمشروعات التى يتم اعتماد ميزانية لها.

يمكن أن نحدد أهم جوانب الدور الذى يمكن أن يلعبه الأخصائي في مجال العلاقات العامة بأربعة جوانب هى :

١- الجانب المعرفى :

حيث يقوم الأخصائى بالمهام التالية :

- تعريف الجماهير بالهيئة التى يعمل بها وشرح رسالتها وأهدافها بلغة واضحة ومبسطة وسهلة الفهم.
- شرح سياسة الهيئة إلى الجماهير وما يحدث فيها من تعديل أو تغيير.
- حماية الهيئة من أى هجوم يوجه ضدها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

٢- الجانب الجماهيرى :

حيث يعمل مع الجماهير الداخلية والخارجية من خلال :

- مساعدة الجماهير على تكوين الرأى العام والمستنير بمده بكافة المعلومات ليكون هذا الرأى مبنياً على أساس من الحقائق والوقائع.
- التأكد من أن جميع الأخبار التى تنشر على الجماهير صحيحة وسليمة.
- مد الهيئة بكافة المعلومات والتطورات التى تحدث فى الرأى العام.

٣- الجانب الإدارى :

حيث يعمل رجل العلاقات العامة على مساعدة الإدارة من خلال المهمام التالية :

- تهيئة جو صالح فى المنشأة بين جماهيرها الداخلية.
- مد الإدارة العليا للهيئة برد فعل سياستها على فئات جماهيرها المختلفة.

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التى تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وبالعكس فى داخل الهيئة.
- التأكد من أن أهداف الهيئة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام والتأييد الكافى من فئات الجماهير المختلفة.

٤- الجانب التكاملى :

حيث تعمل العلاقات العامة والمشتغلون بها على التنسيق بين الإدارات المختلفة فى الهيئة لتحقيق الانسجام بين الهيئة وجماهيرها الداخلية والخارجية، كما تعمل كمستشار لأعضاء مجلس الإدارة وللمستويات الإدارية العليا فى المنظمات المختلفة.

د- مدير العلاقات العامة :

يشترك مدير العلاقات العامة فى ضرورة توافر جميع الشروط السابقة ولكن لما كان مدير إدارة العلاقات العامة هو الذى يتولى قيادة وتوجيه العاملين فى إدارته لتحقيق أهداف تلك الإدارة كان من الضرورى أن يتوافر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التى ترتبط بالخواص الطبيعية للإدارى وأهم هذه الصفات هى :

١- أن يكون قدوة حسنة لمرؤسيه فمدير إدارة العلاقات العامة الناجح ينبغى أن يكون مثلاً أعلى للعاملين فى إدارته وقدوة حسنة يحتذى بها.

٢- أن يجيد فن القيادة لكى تنجح الحملات الإعلامية، فهو فى الحقيقة أشبه شئ بقائد الفرقة الموسيقية الذى يوجه العازفين جميعاً لكى يعبروا عن الأنغام أحسن تعبير. ومثله مثل القائد العسكرى لابد أن يجيد فن القيادة لكى تنجح الحملات الحربية.

٣- أن تتوافر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الرأى العام والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة ويستشعر بدراسته وتحليله

الموضوعى الدقيق ما ينتظر حدوثه ويتدارك الأمر قبل وقوعه، وهو يختلف فى عمله عن المشرع فهذا الأخير يقنن اتجاهات الرأى العام بعد تبلورها، ويعبر عنها بصفة قانونية رسمية أما مدير العلاقات العامة فلا يستطيع أن ينتظر حتى يتخذ الرأى العام هذه الأشكال النهائية وإنما يسارع بجس النبض وقياس اتجاهات الرأى ومعرفة مغزى ما يقال وما يكتب، ويحلل كل ذلك ليصل إلى المؤثرات المتوقعة على كيان المؤسسة.

٤- القدرة على مشاركة العاملين معه وذلك باتباع سياسة الباب المفتوح لصالح المشكلات وتبادل الآراء والمقترحات وتقديم الشكاوى والالتماسات بما يساعد على تطوير العمل فى الإدارة وحل ما يعترضها من مشكلات ومن ناحية أخرى مساعدة معاونيه على تفهم سياسة المؤسسات وفلسفتها ومبادئها والنهوض بمستوى كفاءتهم وتقسيم العمل فيما بينهم وتوجيههم وتنسيق جهودهم وتشجيعهم وحفزهم ومتابعة نشاطهم وتقييم أدائهم على أساس علمى موضوعى لضمان سير العمل على الوجه الأكمل.

٥- أن يكون قادراً على النقد الذاتى ومسائلة النفس وقادراً على رد الهجوم باستراتيجية وتكتيك محكم قادراً على تقبل الفوز أو الهزيمة باعتدال قادراً على وضع الأمور فى موضعها والتنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له قادراً على استخدامات سلطاته الاستخدام الأمثل.

٦- أن يكون قادراً على الإفادة من الموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وتنمية مواطن القوة فى تلك الموارد، قادرا على تنظيم وقته، والإفادة منه إلى أقصى درجة قادراً على تحديد أولويات العمل والتركيز على تلك الأعمال التى تساهم فى تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة.

٧- أن يكون قادراً على إقامة اتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين مرؤسيه وبينه وبين رؤسائه وبينه وبين قادة الرأى فى المجتمع ورجال الفكر والإعلام أو ما شاكلهم.

٨- أن يكون عالماً تمام العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل ما يحيط بها وما يقال أو ينشر عنها وذلك بفضل اتصالاته وعلاقاته وقراءاته وأن يحتفظ بمكتبه بسجلات وإحصائيات وبيانات مختلفة ليستفيد بها وقت اللزوم، وأن يتحرى الدقة عند جمع هذه المعلومات أو تلك البيانات أو الإحصائيات لما لها من قيمة عظيمة عند المساهمة فى رسم الخطط والسياسات أو عند إتخاذ القرارات أو عند تقديم المشورة للرئيس الأعلى.

ولما كان المديرين هم العنصر البشرى الممثل للمؤسسة فى القاعدة البشرية للعلاقات العامة، وهو عنصر بالغ الأهمية، فهم جزء من شخصية المؤسسة ومؤثر فيها لهذا فإن التكوين النفسى والاجتماعى لمديرى العلاقات العامة يجب أن يوضع فى الاعتبار عند اختيار المديرين- فسلبيات هذا التكوين تترك تأثيرات معوقة لمصالح المؤسسة والأنشطة والعلاقات العامة بها- أما إيجابياته فلها تأثيرات إيجابية لصالح المؤسسة كلها وصالح نجاح نشاط العلاقات العامة بها.

هـ- مستشار العلاقات العامة :

تلى ظهور ونمو العلاقات العامة بروز خبراء متخصصون وذوى دراية عالية ومتنوعة يمتهنون أنشطة العلاقات العامة كمهنة ويؤجرون خبرتهم إلى من يطلبها من المؤسسات والهيئات التى تحتاجها والمستشار يمتاز بالموضوعية والحيوية بالإضافة إلى الخبرة مما يجعله محل ثقة وتقدير.

وعلى الرغم من أنه لا يوجد فى مصر مكاتب لاستشارات العلاقات العامة فأغلب الظن أن ما تشهده مصر من تطورات اقتصادية منذ سياسة الانفتاح الاقتصادى قد يؤدى إلى المزيد من الاهتمام بالعلاقات العامة مما يفتح الباب مستقبلاً لإنشاء مكاتب لاستشارات العلاقات العامة فى مصر التى تقدم خدماتها لمن يطلبها.

سادساً : السمات الأخلاقية لممارسات أخصائي العلاقات العامة (ميثاق شرف العلاقات العامة):

وبالإضافة إلى ما سبق، ترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين فى العلاقات العامة بالجوانب الأخلاقيــة، ، ونعــرض هنــا لأخلاقيــات الممارســة للأخصائيين.

في دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة حددت فيه عشرة نقاط تتعلــق بأخلاقيات العمل للعاملين بالعلاقات العامة أوجبت على أعضاؤها التقيد بها وهى:

١- أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال فى أية مهنة تقود إلى فساد سلامة وســائل الاتصال الجماهيرى والقوانين.

٢- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.

٣- على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطــى أسباباً غير واقعية.

٤- على العضو أن يحمى ثقة جمهوره الحالى والسابق وأن لا يسئ استخدام هذه الثقــة.

٥- على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخـذ موافقة كل منها.

٦- على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أية ممتلكات أو مصالح ماليــة تعود له (أى العضو) نفسه لدى أية شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة.

٧- على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف عن ربط الأجــور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة، أو أن تتــأثر الأجــور بــنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.

٨- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقــات العامة قبل تعينه فعلاً.

وفى عام ١٩٦١م صدر دستور جمعية مستشارى العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية. وقد أدخل عليه بعض التعديلات فى عام ١٩٦٥م عندما صار مرتبطاً بدستور السلوك المهنى المعروف بدستور أثينا والذى اتخذ فى وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبى للعلاقات العامة.

وبصفة عامة فإن أخصائى العلاقات العامة مطالب بالالتزام بالضوابط الأخلاقية الآتية أثناء ممارسته لمهنته :

١- أن يكرس خبير العلاقات العامة جهوده على العمل وحسن الأداء وخدمة جماهير المؤسسة دون استعلاء حتى يكسب تأييدهم وثقتهم ويحقق التعاون بينهم وبين المؤسسة أو الهيئة.

٢- أن يؤدى عمله بدقة وصدق وأمانة مع الالتزام بقواعد الذوق فى جميع تصرفاته.

٣- الحفاظ على أسرار المؤسسة أو الهيئة مهما كانت صغيرة حتى لا يستفيد منها خصوم المنشأة.

٤- الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التى تخدم الصالح العام دون التركيز على المصالح الشخصية.

٥- أن يتمسك بالأخلاق الحميدة ومراعاة العادات والتقاليد وقيم المجتمع.

فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر وتوزيع نشرات وأفلام وملصقات، وإنما هى توافق واقتناع وتكيف بين المؤسسة والمجتمع وبين العاملين فى المؤسسة أنفسهم؛ ولهذا تأتى أهمية الإعداد الجيد لممارس العلاقات العامة وذلك من خلال الإعداد الأكاديمى الجيد فى الجامعات والمعاهد المتخصصة التى تزود الخريجين باصول هذا العلم وأساسياته وآخر مستجداته، ثم بعد ذلك من خلال توفير التدريب الجيد للعاملين فى هذا الحقل، ويكون التدريب لإكساب العاملين مهارات جديدة وتحسين تعاملهم مع الجمهور، وذلك وفقاً للإجراءات والضوابط التى تحكم اخلاقيات العلاقات العامة.

سابعاً : اهمية أخصائى العلاقات العامة :

وتبرز أهمية دور أخصائى العلاقات العامة أمام الإدارة فى المؤسسات فى عدد من المجالات :

١- العمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة فى مشكلات أو كوارث والعمل بفاعلية حينما تواجه المؤسسة مشكلات طارئة، العمل على حل عواقب المشكلات التى تواجه المؤسسة.

٢- المقدرة التامة على البحث العلمى واستخدام مناهج البحث الملائمة، وإعداد وتنفيذ بحوث الرأى العام.

٣- وضع البرنامج العام لأنشطة العلاقات العامة.

٤- كتابة الموضوعات والمقالات فى المجالات العامة والتجارية فى وسائل الاتصال المحلية والمركزية.

٥- تدعيم صلة المنظمة بوسائل الاتصال الجماهيرى.

٦- تنظيم المؤتمرات الصحفية، تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها.

٧- كتابة وإخراج النشرات الداخلية والخارجية.

٨- عقد الاجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة، مع إعداد وإخراج الكتيبات الخاصة والتقارير السنوية.

٩- تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة والاحتفالات والمهرجانات.

١٠- إنتاج المواد السمعية والبصرية للأغراض الإعلامية والتأثيرية.

ويرى بعض الباحثين أن على أخصائى العلاقات العامة ضمان :

(١) التأثير على الرأى العام بالعمل على المحافظة على وجود رأى عام إيجابى تجاه المؤسسة أو المنظمة وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية.

(٢) القيام بالاتصال : وذلك لإبراز ما تقوم به المؤسسة للجمهور. وذلك فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تبذله المؤسسة من جهود،

والعمل على معرفة مشاعر الجماهير واتجاهاتهم نحوها.

(٣) القيام بمهمة استشارية : إذ يتم تصميم العلاقات العامة لتلبى أهداف المؤسسة، ولتتكيف مع ظروف التغير. ولذلك فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها وذلك من خلال تقييم برامج المؤسسة باعتبار إنه نشاط مخطط وموجه لأهداف عامة.

ولكى تحقق المؤسسة أقصى قدر من التكامل لممارسة مهنة العلاقات العامة ينبغى أن تستفيد من مزايا الإدارة الداخلية والوكالة، لذا لابد أن تتواجد الإدارة الداخلية للعلاقات العامة فى المؤسسة جنبا إلى جنب مع المستشار الخارجى، ولا شك أن قدرة المستشار الخارجى على ممارسة فن العلاقات العامة مع رجال العلاقات العامة أنفسهم داخل المؤسسة يخفف إلى حد كبير من حدة العناء المحتمل لهذا المستشار من جانب الإدارة الداخلية.

فهناك شروط أساسية لابد من توافرها فى المشتغلين بمهمة العلاقات العامة أياً كان نوع المؤسسة التى يعملون بها، يضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التى تتفق مع طبيعة عمل كل مؤسسة، والتى تتطلب من رجل العلاقات العامة المقدرة على فهم طبيعة هذا العمل، ومن هنا قد يكون الوضع الأمثل فى تطعيم إدارة العلاقات ببعض المتخصصين فى مجال عمل المؤسسة من ذوى الميول التى تتفق مع هذا العمل، على أن يحصل هؤلاء المتخصصين على دراسة تكميلية فى معاهند العلاقات العامة، وفى الوقت ذاته توفر للإدارة الخبرات الإعلامية الأساسية التى تتطلبها أنشطة العلاقات العامة ولا شك أن الجمع بين العنصرين سيوفر الدقة العلمية للأنشطة الإعلامية، بالإضافة إلى عدم فقدان هذه الأنشطة للخبرة الفنية التى تتطلبها.

ولقد أثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمى فى تحقيق أهداف المنشأة يعتمد على الموارد البشرية لشغل الوظائف المختلفة، وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعينهم فى الوظائف التى تناسب استعدادتهم وصفاتهم الشخصية والقيام

بتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة إليهم. ولابد وفقاً لذلك توافر عدد من المتطلبات الوظيفية والأخلاقية فى رجل العلاقات العامة:

(١) الصفات الوظيفية : مثل التعليم والثقافة والتدريب، ومعرفة الأساليب الفنية الأساسية لأعداد التقارير والاتصال بالجماعات، والقدرة على قياس وتحليل الرأى العام وكيفية استخدام الإحصاء، والدراسة الشاملة لجميع جوانب العلاقات العامة ومجالاتها وتطبيقاتها.

(٢) الصفات الشخصية : ولابد كذلك توافر رجل العلاقات العامة القدر الوافر من الرشد والثبات ورجاحة العقل، إلى جانب المقدرة على الالتحام بالجماهير والتفاعل معها والاتزان الانفعالى، وحب الاستطلاع، والشجاعة، والرغبة فى تحمل المسئولية فضلاً عن قدرته على تقبل النقد والمثابرة والقدرة على الاقناع والنزاهة.

(٣) الصفات والميول والقدرة : هذا إلى جانب قدرته على عدم التحيز والموضوعية، وقدرته على الخلق والابتكار والإبداع فى شتى فنون الكتابة والآداب والخطابة والرسم والرياضة وسعة الخيال والمرونة، والعقلية القادرة على الفهم السريع.

(٤) الصفات البدنية : يحتاج العمل فى العلاقات العامة إلى بعض الصفات المظهرية، حتى تساعد رجالها على أداء الأعمال، مثل التمتع بالشخصية الجذابة، المدعمة بصوت معقول يدعو إلى الارتياح، الوجه البشوش، الأناقة، حسن المظهر فضلاً عن الاهتمام بالمظهر العام، والسلوكيات الخاصة الحسنة.

ولابد على رجال العلاقات العامة التمتع بعدد من المبادئ الأخلاقية مثل :

(١) تكريس جهده فى العمل وحسن أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء.

(٢) مراعاة أداء العمل بدقة وذوق سليم وصدق وأمانة وعدل.

(٣) الالتزام بحفظ أسرار العمل والمؤسسة التى يعمل بها.

(٤) التعاون مع زملائه فى العلاقات العامة ومختلف المجالات.

(٥) الاهتمام بجميع السبل التى تؤدى إلى رفع مستوى العمل من الناحيــة الفنيــة والعلمية والعملية فى مجال التخصصات العامة.

(٦) العمل على فرض مفاهيم خاصة، ومحاربة الانحراف والتــسيب والإســراف وحماية المال العام.

ويوضح بعض الباحثين في مجال العلاقات العامة مميــزات وعيــوب استشاري العلاقات العامة فى الآتى :

(٢) القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون تأثير بالخلافات الشخصية التى قد توجد بين أفراد الإدارة بالمؤسسة، لابتعاده عن مشكلات العمل اليومى بتفاصيله الدقيقة وعدم تأثره بالعواطف الشخصية بين رفاق العمل الواحد.

(٣) رؤية الأخطاء فى الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة نظراً لاتصاله بوسائل الإعلام المختلفة، وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة.

(٤) يمتاز مستشار العلاقات العامة بخبراته المتنوعة، مما يفيــد المنــشأة فائــدة عظيمة عند مواجهة المشكلات الجديدة.

(٥) تعتبر أتعــاب المستشار متغيرة ورمزية لأنــه يتلقى أتعــاب نظير العمل أو الأعمال التى تكلفه المؤسسة بها، وبذلك يمكن تعديل النفقات وفقاً لميزانية كل عام.

أما عيوب المستشارين فتتلخص فى :

(٢) أن هذه المكاتب الخارجية يعوزها عادة دراسة التفاصيل بالنسبة لما يجــرى داخل المنشأة فى الأعمال اليومية، ويحتاج المستشار عــادة إلــى تفــسيرات وبيانات تشرح كل تطور جديد تستخدمه المنشأة، مما يؤدى إلى الــبطء فــى الإجراءات.

(٣) يفتقر عمل المستشار إلى عنصر الاستمرار لأن هذه المكاتب تلجأ فى معظــم الأحيان إلى تغيير العاملين فيها.

(٤) يضطر المستشار إلى الرجوع إلى إدارة المنشأة عنــد الــرد علــى أســئلة

الصحفيين وفى ذلك مضيعة للوقت وتعويق للعمل الإعلامى السريع.

(٥) قد يشوب النظرة الشاملة للموقف من جانب المستشار بعض القصور إذا أغفلت بعض الخفايا المتعلقة بالموقف العام والتى لا تظهر بوضوح من شخص خارج المؤسسة ونتيجة لذلك يصبح تقويم المستشار للموقف غير موضوعى رغم حرصه على الموضوعية.

(٦) أن هناك بعض الأنشطة التى تتطلب تواجد خبير علاقات عامة باستمرار فى نفس موقع العمل لمتابعة الأحداث أولاً بأول، ومواجهة المواقف التى تحمل سوء الفهم بين المؤسسة وبين أى جمهور من جماهيرها.

ولابد على المستشار الخارجى أن يخضع لعدد من الاعتبارات منها:

٢- القدرات المهنية والمهارات التى يتمتع بها بصفة عامة مجال العلاقات العامة.

٣- الانتماء إلى جمعية أو هيئة أو وكالة كبرى مشهورة فى مجال العلاقات العامة.

٤- السمعة الخاصة التى يتمتع بها أو التى تتضح من كثرة الاستعانة به من جانب المؤسسات المختلفة والعملاء الذين يتعاملون معه.

٥- الأعباء المالية التى ستتطلبها الاستعانة بالمستشار الخارجى.

٦- الاحتياجات الفعلية التى سيقوم المستشار بسد العجز فيها أو سيساهم فى تحقيق الأداء الأفضل لها.

فاذا ما توفرت هذه الشروط في شخص ما اصبح اخصائي علاقات عامة من الطراز الاول في هذا المجال الواسع.

كيفية اختيار أخصائى العلاقات العامة الناجح من وجهة نظر الدكتور/ رفعت الضبع.

يجب علينا كمتخصصين فى الإعلام التربوى والعلاقات العامة أن نحدد الطريقة التى يتم بها اختيار أخصائى العلاقات العامة الناجح الذى يفيد المؤسسة أو الهيئة ويساهم فى تحسين صورتها أمام الجماهير (الداخلية والخارجية) فينبغى أن تتوفر فى هذا الاخصائى بعض الصفات الشخصية التى تساعد على كسب رضا

الجمهور وتأييده (الجمهور الداخلى والخارجى) لأن سمعة المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة وصورتها ستكون بين أيدى هؤلاء الأخصائيين فى مجال العلاقات العامة، وإذا ساءت هذه السمعة أو شوهت هذه الصورة فمن الصعب الرجوع إلى الصورة الطيبة مرة أخرى وينبغى أيضاً اختيار العاملين فى مجال العلاقات العامة من خريجى كليات الإعلام وأقسام الإعلام المختلفة بكلية الآداب وأقسام الإعلام التربوى بكليات التربية النوعية لأنهم يكونوا مؤهلين علمياً أكثر من غيرهم من خريجى الكليات الأخرى لأنه داخل هذه الكليات السابقة ذكرها يتم تدريس مناهج العلاقات العامة وأصول فنونها وكيفية ممارستها، إضافة إلى اختيار العاملين فى مجال العلاقات العامة بالهيئات والمؤسسات والمنشآت على أساس الخبرة والثقافة والتخصص والتعليم والذكاء والسمات الشخصية الجيدة والمظهر المقبول بعيداً عن اختيارهم بناءاً على الوساطة والمحسوبية وغيرها من الأمور الأخرى التى ستؤدى إلى فشل هذا الأخصائى فى عمله لأن العلاقات العامة كالنشاط يجمع بين الفن والعلم ولهذا ينبغى أن يتم اختيار هذا الأخصائى على أسس موضوعية سليمة وبطريقة علمية سليمة لضمان نجاح هذه الإدارة فى تأدية عملها على أكمل وجه لأنها تعد بمثابة وجه المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة.

وأن يكون خالى من العقد والأمراض النفسية والتشوهات الخلقية وأن يكون واسع الثقافة والاطلاع أن تغلب على وجهة البشاشة والابتسامة أن يكون هادئاً متزناً أن يكون لماحاً وأن يكون لديه قدرة على الإقناع ومهارة الإنصات الجيد وقادر على الاسترسال وأن يكون ذكياً وحسن المظهر.



الفصل السادس

دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات المعاصرة

- تعريف الازمة.
- العلاقة بين العلاقات العامة والازمة.
- إدارة الأزمات والمفاهيم القريبة منها.
- طبيعة الازمات المؤسسية.
- التداخل المهنى بين العلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة فى إدارة القضايا والمشكلات.
- مسببات الازمات.
- خصائص الازمة.
- مفهوم إدارة الازمات.
- أساليب إدارة الازمة.
- استراتيجيات إدارة الازمة.
- الاتصال والازمة.
- دور العلاقات العامة فى إدارة الازمة.
- مراحل الازمة.
- تطبيقات لدور العلاقات العامة فى مواجهة الأزمات.

تمهيـــد :

الأزمة حقيقة واقعة، لا يمكن إنكارها ولا يمكن التنصل منهـــا، فإنكارهـــا والتنصل والهروب منها يعتبر فشلاً، وهذا ما يسمى بالتحرك من وضع سيئ إلـــى أسوأ، فإذا تم تجاهل الأزمة فإن وضعية المؤسسة ستصبح أكثر سوءاً.

من النادر أن تجد مؤسسة عربية لديها برنامج أو خطة لإدارة الازمـــات، وبذلك فهى تهدر الكثير من الجهود التى بذلتها طوال ســنوات وجودهـــا عنـــدما تتعرض لازمة ولا تستطيع إدارتها بالاعتماد على خطة معـــدة مـــسبقاً. فمعظـــم المؤسسات تنفق أموالاً طائلة، ووقتاً طويلاً فى بناء سمعتها ومنتجاتها أو خدماتها، ولكن القليل من هذه المؤسسات تبنى لنفسها خطة أو برنامجاً لإدارة الازمات لحماية نفسها من اضرار الأزمة مما يعرضها للتهدي والخطر الشديدين.

للعلاقات العامة عدداً كبيراً من الأدوار داخل المؤسسة، وتعمل فى أكثر من اتجاه فالتعامل مع المشكلات وحرصها على تـــصحيح الأوضـــاع التـــى تـــسببها المشكلات، من أهم الأدوار التى تقوم بها، إضافة إلى دورها وجهودها المستمرة فى التنبؤ بالأزمات، والحرص على عدم وقوعها، وذلك من خلال التخطيط للمستقبل، وتقدير النتائج وتقييم السياسات "ويتسع مفهوم العلاقات العامة المعاصر ليشمل دورٌ لها فى إدارة الازمات والكوارث، بل إن دورها اثناء الأزمات والكوارث من أكثـــر الأدوار فاعلية، وأكبرها تأثيراً فى اية مؤسسة، مهما تعـــددت اختـــصاصات تلـــك المؤسسة أو اختلفت أغراضها عن غيرها.

أولاً : **تعريف الازمــة** :

يكشف لناعدداً من تعريفات الأزمة، وتتباين هذه التعريفات فى التركيز على جوانب دون غيرها وذلك طبقاً للاختلاف فى التوجه النظرى والتخصص العلمـــى لمقدميها، فمن الناحية اللغوية نجد أن مادة "أزم" فى اللغة تعنـــى الـــشدة والقحـــط، والمأزم هو المضيق، أما قاموس الإدارة العامة فيقول ن الأزمة هى "ظروف صعبة قد تتعرض لها الدولة كالأزمة السياسية أو المنظمة الإدارية كالعجز المالى"

وفى القواميس الإنجليزية نجد أن قاموس (ويبستر) يعرف الأزمة على أنها "زمن حاسم أو زمن خطر عظيم ستقرر نتائجه ما إذا كان سيتبعه عواقب سيئة كالأزمة المالية أو الاقتصادية".

ويعرف قاموس أميركان هيرتيج الأزمة بأنها "وقت أو قرار حاسم أو حالة غير مستقرة تشمل تغيراً حاسماً متوقعاً كما فى الشئون السياسية"، أما قاموس أكسفورد فيقول إن الأزمة هى "نقطة تحول أو لحظة حاسمة فى مجرى حياة الناس كالأزمة المالية أو السياسية، وأن جذور الكلمة الإغريقية هى Krisis ومعناها قرار Deeision"، ويعرف قاموس لونجمان الأزمة بأنها "زمن يتميز بوجود خطر عظيم أو صعوبة عظيمة أو عدم يقين شديد، هذا بشكل خاص فى السياسة أو الاقتصاد كما فى أزمة الطاقة عام ١٩٧٢".

ويعرف الخضيرى الأزمة على أنها "لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الإدارى الذى أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله فى حيرة بالغة لا يدرى أى قرار يتخذ، كل ذلك فى دائرة خبيثة من عدم التأكد وقصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج"، أما الحملاوى فيقول إن الأزمة هى "عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً شديداً على المؤسسة، كما أنها تهدد الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة"، ويرى بدوى أن الأزمة تستلزم "توقف الأحداث المنتظمة والمتوقعة واضطراب العادات والعرف مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن ولتكوين عادات جديدة أكثر ملاءمة"، ويقول العيسوى أن الأزمة حدث يتصف بما يلى :

١- إن الحدث يقع فجأة دون توقع أو يكون توقعه قد تم قبل وقوعه بوقت قصير جداً الأمر الذى لا يسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهته.
٢- وأن يتسبب فى خلق مشكلات جديدة لا تملك المؤسسة الخبرة اللازمة لمواجهتها.

ويرى موريس أن الأزمة "خبرة تتعلق بمعوق غير مألوف" وأن الأزمة

تمثل "موقف تحد للعادة وللسلوك الاعتيادى"، ويرى فينك أن الازمة "حالة يوشك فيها حدوث تغير حاسم وتكون نتائجه مرغوبة أو غير مرغوبة وذلك بنسبة ٥٠% إيجابية و٥٠% سلبية"، ويرى بارتون (١٩٩٣)، وداتون (١٩٨٦)، وميشيل (١٩٨٦)، أن الازمة في المؤسسات تشابه المفهوم الطبي للأزمة، وهى أنها حالة تغير ذو قيمة عظيمة وأن هذا التغير قد يكون فى الاتجاه الإيجابى أو السلبى، ويرى هؤلاء الباحثون أن أى حادثة خارجة عن المألوف قد تعد أزمة إذا وضع عليها أعضاء المنظمة قيمة عالية فى أحد هذه الجوانب الثلاثة : الأهمية والحالية، وعدم اليقين، ويعرف ليسلى الأزمة بأنها "مرحلة سيتحدد على ضوئها كل الأحداث المستقبلية المؤثرة على الفرد أو المنظمة"، وهى نقطة تحول هامة فى حياة الفرد أو المنظمة سينتج عنها تغيير حاسم".

وهكذا فإن الأزمة تعنى :

١- موقفا عائقياً

٢- يشكل نقطة تحول هامة للمنظمة.

٣- ويتطلب الموقف تغيرا حاسماً ويستلزم إتخاذ قرار سريع وحاسم.

٤- ويتطلب الموقف أيضاً ابتكار أساليب وأنشطة سريعة وجديدة لمواجهة الظروف الجديدة.

هناك بعض التعريفات التى ركزت على موقف الأزمة وما يتضمنه من تهديد وخطر :

- حدث غير مرغوب يهدد بخطورة الوجود المستمر للمنظمة.
- مهددة للأعمال وإذا لم يتم التعامل معها فسوف يعقبها اتجاه متوقع مدمر.
- وقت غير مستقر أو حالة خوف عند تغيير جذرى وشيك الحدوث.
- أى تصرف أو فشل فى العمل يتداخل بوضوح مع الوظائف التى تنفرد بها المنظمة وتعيق أعمالها ولها تأثير شخصى ضار ملحوظ على غالبية العاملين، أو هى أكثر الأمور قدرة على تغيير الانطباع أو الصورة الذهنية للمنظمة.

- حادث خطير يؤثر على أمن الإنسان أو البيئة أو سمعة المؤسسة، ويؤدى إلـــى سير العمل بشكل معاكس لما هو مقرر له مما يسبب خللاً وارتباكاً شديدين فى النظام المؤسسى بأكمله، مما قد يؤدى إلى فناء المؤسسة بالكامل فى حالة فشلها فى التعامل مع الأزمة، وإدارتها بشكل سليم، إذ يُنظر إليها على أنها :

نقطـــة تحول مثيرة فى حياة المؤسسة، بعد أن يتغير نظامها، أو يتأثر بشكل أو بأخر، وأية مؤسسة لا تعد نفسها للتعامل مع الازمة وإدارتها فإنها بالـــضرورة توقع نفسها فى مخاطرة غير محسوبة النتائج.

وتزداد هذه المخاطر أكثر عندما لا يتم اتخاذ عامل الوقت بعين الاعتبـــار، فالأزمة تتضمن ثلاث خصائص هى :

- **المفاجأة :** تعتبر المفاجأة إحدى أهم سمات الأزمة، فالأزمات غالباً تنشأ فجـــأة بدون مقدمات وأحياناً تكون هناك مؤشرات تدل على قرب وقوع أزمـــة مـــا، وأحياناً أخرى تكون هناك أزمات موجودة فعلياً ولكنها لا تؤثر بشكل مباشـــر على النظام، تسمى أزمات كامنة، وهى معروفة مسبقاً، ولكنها بحاجة لمؤثر كى تنفجر، ومعظم الأزمات التى تعانى منها فلسطين هى أزمات من النوع الأخير، تحتاج فقط لمثير كى تنفجر.
- **السرعة :** فأكثر ما يسود إدارتها هو ضيق الوقت المتاح للتـــصرف واتخـــاذ القرارات، على العكس مما كان يحدث فى الماضى "ففى الماضى كانـــت إدارة الأزمات تعنى التعامل مع الصحافة، ووسائل الإعـــلام، وتقـــديم المعلومـــات بالطريقة التى تريدها المؤسسة، وكان لدى المؤسسة متسع من الوقت للحصول على الحقائق، وهذا ما كان من شأنه أن يسمح بعقـــد عـــدة اجتماعـــات مـــع المستشارين، وعندما تصل المؤسسة لمرحلة الجاهزية، تـــصدر التـــصريحات والبيانات التى تشرح ما حدث بالضبط، وذلك بالطريقة التى تريدها، أمـــا الآن فيمكن أن تنتهى حياة المؤسسة خلال دقائق معدودة من خلال الإشاعات التـــى يتم إطلاقها، أو المعلومات المضللة الى يمكن أن تنشر خلال ثوانى معدودة من

خلال الانترنت مثلاً، وفى هذا العصر الذى أصبحت فيه صناعة المعلومات لا تعنى فقط تقديم الأخبار، وإنما أصبح الاسرع فى تقديمها هو من يحصل على الريادة، فأيام التأكد من الحقائق والحصول على المعلومات من أكثر من مصدر للتأكد من صحتها قد ولت.

- **التهديد :** تحمل الأزمة فى ثناياها تهديداً إما لكل مكونات النظام، أو لإحدى مكوناته فقط، وفى كلتا الحالتين يزداد التهديد والخطر ما لم يتم التعامل معه فى الوقت المناسب، هذه التهديدات توصف بالمدمرة، فهى تشكل تهديدات للبنية الأساسية، وليس لقضايا عرضية.

لقد تعددت المفاهيم التى تناولت الأزمة بتعدد الجوانب التى تعالجها لدرجة أنه أصبح من المتعذر وضع تعريف يمكن للباحث أو الدارس أن يتبناه دون بقية المفاهيم الأخرى وذلك طبقاً للتوجه النظرى والتخصص العلمى للباحثين الذين تناولوها، فارتباط الأزمة بكافة مجالات الحياة أدى لوضع عدة تفسيرات لهذا المفهوم من كافة جوانبه، ومن ثم فقد عرف علماء اللغة الأزمة بأنها تعنى : "الشدة والقحط والمأزم هو الضيق"، ما قاموس ويبستر Webester فقد عرف الأزمة بأنها "فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر حدوث تغير حاسم هجمة مبرحة من الألم كرب أو خلل وظيفى".

فى حين يذهب قاموس اكسفورد إلى تعريف الأزمة بأنها : "فترة انتقالية ونقطة تحول أو بداية فى حياة الفرد أو الجماعة أو المنشأة أو المجتمع كالأزمة المالية أو السياسية" أما RBEBEI فيذهب إلى تعريف الأزمة "بأنها نقطة تحول فى أوضاع غير مستقرة ويمكن أن تعود إلى نتائج غير مرغوبة إذا كانت الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها ودرء أخطارها".

أما فى عالمنا العربى فيذهب الحملاوى إلى تعريف الأزمة بأنها "عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله كما إنه يهدد الافتراضات الرئيسية التى يقوم عليها النظام".

ويذهب عاطف عبيد إلى تعريف الأزمة بأنها "حدث فجائى غير متوقع وعنصر المفاجأة هو أهم ما يميز الأزمة أو الكارثة ذات الطابع القومى العام والتى تصيب قطاعاً كبيراً من المجتمع".

وفى رأينا أن المفاهيم المتعددة للأزمة مما عرضنا له وما لم نعرض له تفتقد إلى ثلاثة عناصر أساسية فى مجال العلاقات العامة والإعلام هى :

- المسئولية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة اتجاه الأزمة باعتبارها صمام الأمان وعنصراً أساسياً فى نظام الاتصالات التى تمر بها المؤسسة.
- الاهتمام الواسع من وسائل الإعلام بالازمة باعتبارها أحداثاً جديرة بالتغطية الإعلامية.
- موقف الجمهور من المؤسسة حيال الأزمة وما يتبعه هذا الموقف من عوائق قد تؤثر على سمعة المؤسسة وصورتها لدى الرأى العام.

ومن ثم فإنه يمكن تعريف الأزمة فى مجال العلاقات العامة والإعلام بأنها "موقف مفاجئ تتعرض له المؤسسة يستدعى اهتماما واسعاً وسلبياً من وسائل الإعلام ويجعلها محل إنتقاد شعبى وحكومى الأمر الذى يتطلب بذل الجهود الإدارية والإعلامية لإخراج المؤسسة من ورطتها وإعادة سمعتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة".

وهكذا نجد أن الأزمة من خلال المفاهيم السابقة تعنى :

- موقفاً مفاجئاً تتعرض له المؤسسة يسبب نوعاً من الصدمة ويخلق درجة عالية من التوتر وشعور بالاستياء وعدم الاستقرار لدى المسئولين.
- الاهتمام السلبى من وسائل الإعلام التى تحاصر المؤسسة محل الأزمة.
- الأثر السلبى الذى يتركه الموقف على جمهور المؤسسة.
- وأن هذا الموقف يتطلب تغيراً جذرياً فى سياسة المؤسسة وضرورة اتخاذ قرارات لمعالجة الموقف مثل :

أ – حدوث درجة من التفاعل بين القرارات الإدارية والإجراءات الإعلامية

لضمان المعالجة الإيجابية للأزمة.

ب- ضرورة ابتكار أساليب جديدة وأنشطة سريعة لمواجهة الظروف المستجدة التى تتعرض لها المؤسسة.

جـ- مع الأخذ فى الاعتبار أن التصرف السريع والسليم من قبل المؤسسة من شأنه أن يحول الأزمة إلى استثمار فتخرج المؤسسة من أزمتها وهى أكثر صلابة وقوة كالذهب الذى يلقى فى النار فلا تزيده إلا لمعاناً وبريقاً.

ثانياً : العلاقة بين العلاقات العامة والأزمة :

للتأكيد على علاقة الترابط والتكامل بين العلاقات العامة وإدارة الأزمة، فإنه من الضرورى تحليل هذه العلاقة، من الجوانب التالية :

وظائف العلاقات العامة، وعمليتها، من جانب، ومراحل الأزمة، ومراحل إدارتها من جانب أخر، على النحو التالى :

- وظائف العلاقات العامة : البناء (الوقائية)- العلاج (التصحيح).
- عملية العلاقات العامة : البحث- التخطيط، التنفيذ- المتابعة.
- مراحل الأزمة : ما قبل الأزمة- حدوث الأزمة- ما بعد الأزمة.
- مراحل إدارة الأزمة : اكتشاف إشارات الإنذار المبكرة- الاستعداد والوقاية- احتواء الأضرار والحد منها- التعلم واستعادة النشاط.

يلاحظ أن هناك ارتباط بين كل هذه العناصر، والإجراءات والمراحل، فالأزمة غالبا ما تسير خلال مراحلها الثلاث، ومراحل إدارتها الأربع، مساراً يتطلب تدخل العلاقات العامة بواحد أو أكثر من أنشطتها، لتحقيق أهداف عديدة أهمها هنا :

- توقع الأزمات المقبلة، أو التخفيف من آثارها فى حالة حدوثها.
- أو استعادة النشاط بعد انتهاءها، وستتضح كيفية وتفاصيل وطبيعة هذا التدخل من خلال تحليل الشكل التالى رقم(٥) فيما يتعلق بالعلاقة بين ممارسة عملية العلاقات العامة، وتأديتها لوظائفها أثناء مراحل الأزمة وإدارتها.

- أو بالتعرف على علاقة بحوث العلاقات العامة بمرحلة ما قبل الأزمة، ومـدى اعتبارها وسيلة وقائية ودورها فى التخطيط.
- والعلاقة بين التنفيذ فى العلاقات العامة ومرحلة إدارة الأزمة.
- وعلاقة المتابعة (التقييم) فى العلاقات العامة بمرحلة ما بعد الأزمـة، ومـدى اعتبارها إجراء تصحيحياً.

فالتخطيط لإدارة الأزمة يجب أن يبدأ من جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، مع الأخذ فى الاعتبار أن التخطيط المهنى والفعال يحتاج إلى مشاركة فعالـة مـن العديد من الإدارات بالمؤسسة.

ثالثا : طبيعة الازمات المؤسسية :

من المؤكد أن الهيئات والشركات والمنشأت والمؤسسات تتعرض للأزمات التى "تأخذ أشكالاً مختلفة تتراوح ما بين أزمات مالية، وأزمـات بـسبب كـوارث طبيعية، أو نتيجة للصراعات والمشكلات" مما يسبب لها الـضرر الكبيـر ماليـاً ومعنوياً، ويعرضها للمقاضاة، والتعثر والكثير من الخسائر.

ولا تقتصر الأزمات على دول أو منشأت بعينها، وإنما يتساوى الجميع فى احتمال حدوثها، وتعرض الأزمة سمعة المؤسسة، وصورتها- بل وبقاءها للخطر- وتضعها هى وإداراتها والعلاقات العامة فيها أمام اختيار صعب، وغالباً مـا يُلقـى على عاتق العلاقات العامة مسئولية التعامل مع الأزمة، والقيام بإجراءات اتصالات الأزمة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، بما فيها وسائل الإعلام، والـرأى العام لإخراج المؤسسة من ورطتها وتهيئة الظروف لإعادة سمعتها وصورتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.

فعندما تصيب المؤسسة مشكلة ما، وتسبب لها صدمة منا، تحـاول إيجـاد الطريقة الملائمة لتكيف نفسها مع الظروف الجديدة، ويتم ذلك من خـلال الإجابـة على الأسئلة التالية :

(١) ما هى المشكلـــة؟

(٢) كيف يمكن أن تؤثر على المؤسسة؟

(٣) ما هو موقف المؤسسة منها؟

(٤) ما هى الاتجاهات السائدة لدى الجمهور عن المؤسسة؟

(٥) على من تريد التأثير؟

(٦) ما هى الاتجاهات التى تحتاج المؤسسة لتعزيزها؟

(٧) ما هى الاتجاهات التى تحتاج لتعديلها؟

(٨) كيف يمكن تحقيق ذلك؟

(٩) ما هى الرسائل التى تحتاج أن تسلط عليها الضوء؟

(١٠)متى يمكن أن تحدث تلك التغييرات؟

وتوجد ثلاث طرق ذكية للتصرف حيال الأزمة، سواء قبل حدوثها أو بعـــد ذلك ، هى :

١- تجنب الأزمة قبل حدوثها من خلال الوقاية.

٢- التعامل بسرعة مع الأزمات والقضايا منذ بدايتها وقبل تصاعدها.

٣- البحث عن أفضل الطرق لتحويل الأزمة إلى فرصة لصالح المؤسسة.

وينبغى التأكيد- هنا- على أن مفهوم إدارة الأزمات أصبح عبارة عن "نظام متكامل يعمل كوحدة وظيفية، مهمته التعامل مع الأزمات والمـــشكلات الـــصعبة، وإدارتها، وذلك من خلال قواعد وأسس نظامية له، وقد أصـــبحت إدارة الأزمـــات نمطاً إدارياً محدد الخصائص، له آلياته المتعددة والمتعاقبة والمتزامنة".

للأهمية والخطورة التى تحملها الأزمة، "فقد بدأت بـــرامج إدارة الأزمـــات تتزايد فى عدد كبير من المؤسسات، فى محاولة للتخفيف من حدة الآثار السلبية التى تخلفها، وهى تأخذ عدة أشكال، وقد تطفو على السطح نتيجة لأية ظروف".

ولكن لا ينبغى إغفال أن الأزمة مثلما تحمل آثار ســلبية، فإنهـــا تحمـــل- أيضاً- آثار إيجابية من الممكن أن تستخدم لصالح إدارة سمعة المؤسسة، ولـــصالح

البنية التنظيمية لها. "فهى تساعد على زيادة وضوح الأهداف الرئيسية، واختبار جدوى ومصداقية وقوة تلك الأهداف، وتؤدى إلى إنشاء أجهزة جديدة للمساعدة فى جمع المعلومات، وتحديد البدائل بعد انتهاء الأزمة".

رابعاً : التداخل المهنى بين العلاقات العامة وإدارة الأزمة :

تتسع العلاقات العامة وتتنوع فى مهماتها تنوعاً شديداً، ومع ذلك لا تبدو العلاقة واضحة بين دور العلاقات العامة والازمة فى حالة حدوثها إلا أن هناك عناصر متداخلة فيما بين العلاقات العامة الاستراتيجية واتصالات الأزمة، فالعلاقات العامة وإدارة الأزمات، علمان مختلفان فى الظاهر، وكليهما مهنتان ينتميان لعلمين مختلفين، إلا أن لهما قواعد وأسس وأنشطة وممارسات تتشابه فى كثير من المواضع وتختلف فى أخرى.

فمن خلال دراسة ميدانية أجريت على تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والأزمة، تم الكشف عن مدى التشابه والتوافق والتكامل والتداخل القائم بينهما، وأثر الأزمة على السمعة. فالاتصال الصادق والفعال قاعدة العلاقات العامة الإنسانية، وإدارة الأزمات أيضاً تعتمد على نفس القاعدة، وأساسهما التخطيط الذى يبنيان عليه الأنشطة والممارسات المتنوعة التى تحقق الهدف المحدد، والهدف الرئيسى للعلاقات العامة هو بناء صورة حسنة للمؤسسة، أما إدارة الأزمات، فإنها تهدف إلى تجاوز الأزمة، والاستفادة منها قدر الإمكان، وإنهائها بأقل الخسائر وأبرز الخسائر التى تتعرض لها المؤسسة- عادة- كنتيجة للأزمة هى إصابة سمعتها بالضرر، واهتزاز صورتها أمام الرأى العام، وهنا يبرز دور العلاقات العامة فى تصحيح هذه الصورة عبر إدارة السمعة.

ومن ناحية أخرى فإن حرص العلاقات العامة على سمعة المؤسسة يدفعها باستمرار نحو اتجاه إيجابى فيما يتعلق بعلاقات المؤسسة مع جماهيرها المتنوعة، مما يقلل من الفرص المتاحة اللازمة للحدوث، كما أن البحوث الاستشكافية تساعدها على تحقيق ذلك، والتى تعتبر فى غالب الأحيان بحوثاً تنبؤية تشبه إلى حد بعيد تلك

البحوث التى تجرى بهدف التنبؤ بما يمكن أن تتعرض له المؤسسة من أحداث خاطئة فى المستقبل.

ومن الجدير بالذكر أن فلسفة الإدارة فى القرن التاسع عشر كانت تتجه نحو تحقيق مصلحة الرأسماليين وحدهم، دون النظر لمصالح الجماهير المتعددة للمؤسسة، ولكن هذه الفلسفة تطورت وأصبحت تعترف بمسئوليتها تجاه المستهلكين والعمال والموردين والمتعهدين والمجتمع المحلى والحكومة، وقد برزت هذه الفلسفة بعد أن عانى العالم الكساد الاقتصادى الذى بدأ عام (١٩٢٩)، مما يشيرالي اشتراك العلاقات العامة فى إدارة الأزمة، كونها افضل جهة تحافظ على مصلح المؤسسة وجماهيرها معاً، إذاً فإن كل مدير علاقات عامة محترف يتعرض للإحداث الطارئة أثناء عمله، وغالباً ما يحتاج للتصرف بشكل عاجل تجاه الأحداث الطارئة وغير المتوقعة، والكثير من الأحداث الطارئة تحتاج لإدارة العلاقات العامة كى تتعامل معها، أما حالة الأزمة، فإنها تعتبر اختباراً حقيقياً لها، فإما أن تنجح، وتنجح معها المؤسسة، وإما أن تفشل فتفشل معها المؤسسة.

خامسا: دور العلاقات العامة فى إدارة القضايا والمشكلات :

تمثل إدارة القضايا والمشكلات إحدى المهمات والمهارات الرئيسية للعلاقات العامة، وتعد استراتيجيات إدارة القضايا والمشكلات غير مختلفة كثيراً عن استراتيجيات إدارة الأزمات، وخصوصاً فيما يتعلق بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا، واتفاق منظرى نظرية إدارة القضايا على ذلك، فرواد العلاقات العامة أمثال (Ivy Lee, Edward Bernays, Carol Byoir, and John Hill) اشتغلوا كمديرين للقضايا والمشكلات عندما كانوا يعملون كمستشارين لرؤساء ومديرى الشركات التى كانت تنشد خدماتهم.

وهذا يؤكد ما ذهبنا إليه سابقاً بأن نشأة العلاقات العامة ارتبطت بالأوضاع الخاطئة التى تتعرض لها المؤسسات.

اولاً: إدارة المشكلات :

تمثـل المشكلة صعوبـة تواجـه المؤسسة، أو الإدارة وفـريق العمل، أو منفذى النشاطات عند الانتقال من مرحلة لأخرى، بحيث تؤثر سلباً علـى تحقيـق الأهداف، أو على الأقل تشكل معيقاً للوصول إليها، أو ربما تؤخرة على أقل تقدير، أو قد تؤثر على جودة مخرجاته.

وتحرص العلاقات العامة على تجنب المؤسسة للمشكلات بأنواعها، فجميع أنشطتها البنائية هى أنشطة وقائية في الأصل، تساعد إلى حد بعيد فى الحـد مـن ظهور الأوضاع الخاطئة عموماً، والمشكلات خصوصاً، ولكن المشكلة أمـر لابـد منه، وعندما تظهر، فإن العلاقات العامة تستجيب لها على الفور، وتبدأ فى العمـل على الوصول إلى حلول سريعة وفعالة لها.

المشكلات ليست متشابهة، فقد تختلف فى طبيعتها، وتأثيراتها، وأعراضـها الجانبية، ولكن الأصل فى إدارة المشكلات أو حل المشكلات، هو البحث عن حلول جذرية لها، وليس حلول لأعراضها، فمثلاً، الغياب والتأخر المتكرر عن العمل لعدد من الموظفين، لهو مشكلة فى الظاهر، ولكنه من حيث الجوهر فإنه يمثل عرضـاً لمشكلة أصلها ضعف الرضى الوظيفى، أو ضعف الانتماء للمؤسـسة، أو ضـعف حوافز العمل...الخ، لذا فإن الحلول يجب أن تنصب نحو المشكلة مباشـرة ولـيس على أعراضها.

إن تعرض المؤسسة للمشكلات أمر طبيعى، ولا ينظر إليها على أنها خطر شديد، أو له آثار مدمرة، بل يعتبر البعض أن تعرض المؤسسة للمشكلات يعتبـر أحد المؤشرات على أن هناك نشاطا يجرى فى المؤسسة، وحراكاً ودرجة عالية من التفاعل، وأن عدم وجود مشاكل فيه إشارة إلى أن هناك ضعفاً إمـا فـى عمليـة المتابعة، وإما فى وجود النشاط المهنى الفعال أساساً، أما إذا زادت المشكلات عـن المعدلات الطبيعية، وأصبحت سمة أساسية للمؤسسة، فإن هذا يعنى أن هناك خلـلاً كبيراً فى النظام أو إحدى مكوناته، قد يكون مؤشراً لأزمة قادمة.

- **خصائص المشكلـــة :**

(١) المشكلة قد تكون جديدة ولأول مرة يتم التعرض لمثلها، وقد تكـــون قديمـــة، وتجدد ظهورها مرة أخرى، والفيصل هنا هو الحلول الإبداعيـــة للمـــشكلات التقليدية، والمشكلات الحديثة تحتاج لحلول إبداعية أيضاً، وهذا ما تبرع فيـــه العلاقات العامة، وفقاً لمبدأ العلاقات العامة القائل بحلول إبداعيـــة لمـــشكلات تقليدية.

(٢) ومن المشكلات ما هو نادر الحدوث، وهذه المشكلات تصعب إدارتها والتحكم فى متغيراتها، على العكس من تلك المشكلات التى يتكـــرر حـــدوثها، فإنهـــا تصبح مألوفة للعلاقات العامة، وتستجيب لها بسرعة، ويسهل التعامل معهـــا، ولكنه يمثل أمراً سلبياً للعلاقات العامة، لأنه والحالة كذلك يدل على فشلها فى إيجاد حلول جذرية لها.

(٣) المشكلات غير ثابتة فهى متغيرة ومتذبذبة فى شدتها وخطورتها فهى تـــزداد أحياناً، وتتلاشى أحيان أخرى، وتثبت على قوتها وشدتها أحياناً، وهذا أمـــر عائد لطريقة العلاقات العامة فى التجاوب معها.

(٤) المشكلة قد تكون مرتبطة بفرد بعينه، أو بإدارة معينة، وقد ترتبط بأكثر مـــن فرد (مجموعة أو فريق العمل بأكمله) أو بأكثر من وحدة إدارية أو إدارة.

(٥) المشكلة تقع أثناء الإجراءات التنفيذية، أو فى عدم تحقق الأهداف، أي يكـــون الإنجاز ليس موازيا للجهد المبذول فى التنفيذ.

(٦) ومن المشكلات أحياناً ما تتوقعه العلاقات العامة، وأخرى لا تتوقعها، ولكـــن الأصل هو توقعها.

اكتشاف المشكلـــة :

تظهر المشكلة أو قد لا تظهر، فبعض المشكلات تسمى مشكلات كامنة، لا يتم التعرف عليها إلا من خلال العمليات البحثية والتقيمية للعلاقات العامة. وكلمـــا توفرت المعلومات كلما زادت فرص التعرف والكشف عن المشكلة.

وقد تكون العمليات البحثية تتم فى نطاق بعيد نسبياً عن موضوع المشكلة، ولكن بطريقة أو بأخرى تطفو على السطح، ويمكن اكتشافها، إذ ليس بالضرورة أن تكون هى المشكلة بذاتها، ولكن قد تكون مؤشرات تدل على قرب ثورتها.

كما أن التوقيت مسألة مهمة فى عملية الكشف عن المشكلة، فأحياناً تكون المعلومات قد توفرت فى وقت متأخر عن ظهور المشكلة، وبذا تكون غير ذات أهمية إلا فى حالة الاستفادة منها فى الوصول إلى حلول، كما أن السرعة فى الحصول على المعلومة أمر حاسم فى تحديد المشكلة فى الوقت المناسب.

ومن الضرورى أن تكون المعلومات البحثية دقيقة، وكاملة، وتفصل الواقع الذى يؤدى إلى حدوث المشكلة، وذات مصداقية عالية، حتى يمكن التنبؤ بها أو بقرب حدوثها.

ظهور المشكلة :

حالما تظهر المشكلة، تظهر معها الحاجة للإجابة على عدة تساؤلات، حول بواعثها، وأسبابها، والأطراف المرتبطة بها، والمتأثرين والمتضررين منها، والمستفيدين منها، وحدتها، ومدى تعقيدها، وحدتها (جديدة أم قديمة) والنتائج المتوقعة بعد حدوثها...الخ من الأسئلة المفيدة فى تحليلها.

ويتم إدراك المشكلة عند انحراف العمل عن مساره الصحيح، وعدم الالتزام بالخطط والبرامج والأهداف المحددة سلفاً، وعند سيادة أجواء المشاحنة والخلاف، والصراع بين فريق العمل، أو عند تأدية الأعمال بطريقة مختلفة عن المعتاد (بطريقة أقل جودة) أو عند إنخفاض إنتاجية إحدى خطوط الإنتاج أو الإدارات، أو من خلال الحصول ارتفاع عدد الشكاوى والمقترحات إما من داخل أو خارج المؤسسة.

تحديد وتحليل المشكلة :

فى هذه المرحلة يتم تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً، وتعريفها بدقة، ووصفها بوضوح، دون تهويل ومبالغة، ودون إفراط فى تضييقها أو تحجيمها، أو إهمال

جوانب منها، مع ضرورة التأكد من الإجابة على الأسئلة الستة التـــى يـــستخدمها الصحفى عند جمع معلوماته حول الأخبار :

١- ماذا؟ يحدث...

٢- من؟ أحدث المشكلة، ومن يرتبط بها...

٣- متى؟ حدثت أو ستحدث...

٤- أين؟ حدثت أو ستحدث...

٥- كيف؟ حدثت أو ستحدث...

٦- لماذا؟ حدثت أو ستحدث...

أما ما يتم التعرف عليهـــا، وتحديده عند تحليل المشكلة، فإنه ينحصر فيما يلى:

- ضرورة للتعرف على ماهيتها، وطبيعتها.
- التعرف على النطاق الذى وقعت فيه، وعدم تعميمها على كافة النطاقات.
- التعرف على توقيت ثورتها، سواء طفت على السطح، أم لم تطفوا بعد.
- تحديد الأسباب أو البواعث التى أدت إلى حدوثها.
- تحديد الأفراد الذين تسببوا فى إثارتها.
- تحديد المتضررين منها، سواء كانت إدارة أم خط إنتاج، أم أفراد.
- التعرف على درجة ثباتها، أو تفاقمها.
- تحديد ما إذا كان هناك احتمالات لاتساع نطاقها، ومدى إمكانية إصابة أجزاء أخرى من النظام.
- التعرف عما حصل أو يحصل للنظام عند ظهور المشكلة، والتغييـــرات التـــى طرأت أو ستطرأ حال تفاقم المشكلة.
- تحديد ما إذا كان يمكن تجنبها فى حال وجود مؤشرات على قرب حدوثها.
- التأكد من مدى قدرة العلاقات العامة على احتواءها والسيطرة والتحكم فيها.
- وأخيراً، التساؤل حول الحلول المطروحة لإدارة المشكلـــة.

إدارة المشكلـــة :

عندما يتساءل الفريق المختص بإدارة المشكلة عن الحلول الممكنة للمشكلة، أو بعبارة أخرى أنسب السبل لإدارتها، يبدأ الفريق تلقائياً بطرح الحلول، ولكن هذه الحلول ينبغى أن تكون وفقاً لأساس مهنى على النحو التالى:

- تشكيل فريق عمل لإدارة المشكلة.
- تعيين قائد أو ميسر لأعمال الفريق، يكون مسئولاً عن المخرجات النهائية.
- تحديد استراتيجية التوصل إلى الحل النهائى للمشكلة، وغالباً ما تكون وفقاً لحلقة نقاشية، أو مجموعة بؤرية، أو ورشة عمل.
- يعمل فريق العمل على تحديد الأولويات، والنقاط الجوهرية فى المشكلة.
- تحديد البدائل، أو الحلول المقترحة، وينصح هنا بالتطوير وليس بالانتقاد.
- تحليل وتقييم البدائل، ومناقشة مدى مناسبتها لإدارة المشكلة، لأجل التوصل إلى حل قاطع ونهائى لها.
- اختيار أحد البدائل ليكون الخيار الاستراتيجى لحل المشكلة، ويمكـــن تحديـــد خيارات احتياطية فى حال فشل الخيار الأول.
- بناء خطة لتطبيق هذا الحل تراعى ظروف الأطـــراف المرتبطـــة بالمـــشكلة، وتكلفه تطبيق هذا الحل، والمخاطر التى قد تلحق بالمؤسسة أو جماهيرها نتيجة هذا الحل، ومراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والمهنية.

ثانياً : إدارة القضايـــا :

التزام العلاقات العامة بالمسئولية تجاه المجتمع الذى تنشط فيـــه، يـــدفعها باتجاه العمل وبشكل دائم على التعاطى والتجاوب الفعال مع القـــضايا المجتمعيـــة، التى تعتبر مثار اهتمام الرأى العام، وتؤثر على حياته بشكل مباشر أو غير مباشر، لكون الرأى العام والجمهور هو المادة الخام الأساسية لعمل العلاقات العامة، ولكون المسئولية الاجتماعية هى الإطار الفكرى لعمل العلاقات العامة، ولكـــون المجتمـــع

يواجه العديد من التغيرات والتحديات، التى تدفع باتجاه تنامى الـــدور الاجتمـــاعى للعلاقات العامة، الذى يؤكد على ضرورة التعامل مع تلك التغيرات والتحديات على أنها قضايا مجتمعية ملحة.

والقضايا الاجتماعية قد تبدو كامنة فى بعض الأحيان، لذلك فهى تحتاج إلى ترويج، وتوضيح، ومساعدة الرأى العام على تبنى مواقف محددة تجاهها، وتطوير هذه المواقف كى تمتد لأكبر عدد ممكن من المهتمين، بهدف المساعدة على التخلص من الآثار السلبية التى تنتج عن التغيرات والتحديات التى تصاحبها.

لذلك فقد أصبح لزاماً على العلاقات العامة أن تقدم مساهمتها الاجتماعيـــة متمثلة فيما أصبح يعرف بإدارة القضايا أو حملات التوعية، من خلال الترويج لها، بما تمتلكه من خبرات ومهارات اتصالية، ولتؤدى دورها الاجتماعى فـــى ضـــوء مسئوليتها تجاه المجتمع الذى تنشط فيه.

فالترويج للقضايا المجتمعيـــة (أو الحملات التوعويـــة) ليس نشاطاً مستجداً على العلاقات العامة فهى أنشطة لها أصول مهنية تاريخيـــة، وكـــان (Edward L. Bernays) أول من تفطن لهذا الأمر عندما مارس العلاقات العامة ، كمـــا أن إدارة القضايا تنطلق من نظرية المسئولية الاجتماعية التى تتبناها العلاقات العامة كفلسفة لها ممارسة أنشطتها.

فقد فرضت تطورات المجتمع المعاصر أنماطاً من المشكلاتت التى تمثـــل قضايا عامة مثيرة لاهتمام المجتمع كله، وكلما زاد تطور هـــذه المجتمعـــات فـــى المجالات الاقتصادية والصناعية- على وجهه الخصوص- كلما زادت حـــدة هـــذه المشكلات، حتى أصبحت قضايا جماهيرية تمس قطاعات واسعة مـــن المجتمـــع، وأضحت- بالتالى- تحظى باهتمام الأجهزة الحكومية والتشريعية والرقابية ووسائل الاتصال.

إن الترويج للقضايا المجتمعية نشاطاً لا يقتصر علـــى نـــوع محـــدد مـــن المؤسمسات، إذ ينبغى على المؤسسات الربحية وغير الربحية، والحكومية والأهلية

ممارستها، فالمؤسسات الربحية مضطرة لممارستها من أجل تحقيق التوازن بين أهدافها الساعية للربح، وبين الاحتياجات القيمية للمجتمع.

غير أن المؤسسات الأهلية أكثر احتياجاً لتنفيذ هذا النوع من الأنشطة، كونها أكثر التصاقاً بقضايا المجتمع، وكون معظمها يعمل من أجل المجتمع بالدرجة الأولى، من خلال اهتماماتها المتعددة، سواء بالقانون، أو بالحقوق المدنية أو السياسية، أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، فمثل هذه المؤسسات في المرحلة الحالية تمارس أنشطتها عموماً. دونما اهتمام بالأبعاد الاتصالية لأنشطتها، وذلك يرجع لعدم اهتماماتها بالعلاقات العامة قدر اهتمامها بمضمون أنشطتها، وقدر اهتمامها بالتاثيرات التى تحدثها أنشطتها فى الإطار المحدد لها، ومبرر بعض النشطاء في هذا المجال، أن أنشطتهم الإنسانية لا تحتاج للحديث عنها، فهى تلقائياً تثير وسائل الإعلام والرأي العام على حد السواء.

وتتضمن عملية الترويج للقضايا المجتمعية تزويد الصحافة بالموضوعات ذات الاهتمام الجماهيري كالقضايا المرتبطة بشئون الحياة اليومية للمواطنين، كالهاتف والكهرباء والمياه وارتفاع الأسعار، وقضايا الإسكان والتعليم والصحة ، والرياضة، والثقافة، وغيرها من القضايا ذات الاهتمام المجتمعى.

ويتم الوصول إلى الجمهور عامة من خلال النزول إلى الميدان للقاء الجمهور فى الشوارع، أو من خلال زيارتهم فى البيوت، أو لقائهم فى الجوامع والكنائس، أو النوادى والمؤسسات الجماهيرية الأخرى، أو المقاهى أو الدواوين العشائرية والعائلية، أو المصانع والمزارع، أو المدارس أو ساحات المباريات الرياضية والألعاب وغيرها، كما يتم الوصول إلى الجمهور عامة من خلال المطبوعات ووسائل الإعلام.

أما الوصول إلى الجمهور بشكل منظم من أجل طرح قضايا محددة عليه، فإنه يحتاج أولاً إلى تحديد الفئة المستهدفة التى ترغب بالتواصل معها، وإيجاد وسيلة الاتصال المناسب مع هذه الفئة، ثم عقد لقاءات معها.

إدارة القضية (الحملة) :

لا تختلف إدارة القضية كثيراً عن إدارة المشكلة، غير أن القضية غالباً ما تعتبر ذات أبعاد متعددة، وأكثر ارتباطاً بالجمهور الخارجى للمؤسسة، كما أنها لا تصنف ضمن الأوضاع الخاطئة كالمشكلة، وإعداد الخطة التنفيذية للحملة الرامية إلى إدارة القضية تحتاج لجهود أكبر من إدارة المشكلة، وفيما يلى أبرز الخطوات المطلوب الاسترشاد بها عند إدارة القضية :

(١) القضية المطلوب العمل عليها.

(٢) أسباب العمل على هذه القضية بعينها.

(٣) الجماهير المرتبطة بالقضية.

(٤) أثار القضية على الجمهور.

(٥) كيف يمكن للمؤسسة المساعدة من خلال تناول هذه القضية.

(٦) تحديد أسلوب وآلية التناول.

(٧) تحديد فريق العمل الذى سيدير العمل على القضية.

(٨) تحديد الرسالة التى ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال تناول هذه القضية.

(٩) تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها.

(١٠) تحديد شعار للحملة.

(١١) تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة.

(١٢) تحديد المؤسسات التى يمكن أن تساعد، أو تلك التى سيتم العمل بالتعاون معها (التشبيك مع الشركاء).

(١٣) تحديد الفئات أو القطاعات التى قد تتعارض مصالحها معا.

(١٤) ترتيب كل ما سبق ضمن خطة متكاملة لإدارة القضية.

سادساً : مسببات الأزمة :

تؤكد الدراسات أن لكل أزمة مقدمات تدل عليها وشواهد تشير إلى حدوثها، وأن هناك أسباباً مختلفة لنشوء الأزمات أياً كان نوعها أو نمطها، فيرى "موريس" أن هناك أربعة أسباب رئيسية وراء الأزمات وهى :

١- أسباب خارجة عن قدرات الإنسان، وبالتالى لا يمكن التحكم فيها لا بإيقافها أو بإضعافها، ولا قدرة لنا على التنبؤ بحدوثها.

٢- أسباب ترجع إلى الإنسان مثل : سوء الفهم، سوء الإدراك، سوء التقدير، سوء التخطيط، الإهمال، الإدارة غير الرشيدة، الأخطاء البشرية، ضعف المتابعة والمراقبة.

٣- ضعف الإمكانيات المالية، والمادية والتكنولوجية.

٤- تعارض المصالح والأهداف، والصراع على الموارد والسلطة.

وتؤكد دراسات أخرى أن الأزمات تحدث بسبب مجموعتين من الأخطاء تحدث داخل أية منظمة، تنتج المجموعة الأولى من التفاعل المركب للعوامل البشرية والتنظيمية والتكنولوجية، التى تؤدى إلى أحداث البداية، والتى تتفاعل بدورها مع الفشل فى البنية الأساسية والاستعدادات فى بيئة المنظمة، والتى تمثل المجموعة الثانية من الأخطاء.

فالعوامل البشرية تتضمن أخطاء الإدارة، والأفعال المتعمدة مثل التخريب والإرهاب، والعوامل التنظيمية تتضمن فشل السياسة وعدم توافر الحماية الكافية، والضغوط الاستراتيجية التى تسمح بالتغاضى عن التطبيقات غير السليمة، وعدم وجود خطط دقيقة لمواجهة المخاطر، وتتضمن العوامل التكنولوجية المعدات والمواد والإمدادات والطرق الفنية المعيبة.

كما أن بعض الأزمات تحدث نتيجة تسرب معلومات هامة وأحياناً سرية كاستراتيجية أو خطة جديدة، أو مشروع جديد، إلى خارج المنظمة فيحدث عكس ما خطط له.

سابعاً: خصائص الأزمـة :

رصدت الدراسات العلمية التى تناولت مفهوم الأزمة بعـض الخـصائص المميزة لهذا المفهوم، فقد حدد كل من "سيتف ألبر يخت" و"ستيفن فنك" الخصائص الرئيسية للأزمة فى النقاط التالية :

١- المفاجأة والصدمـة.

٢- نقص المعلومات وعدم دقتها.

٣- تصاعد وتشابك وتسارع الأحداث.

٤- فقدان السيطرة.

٥- حالة الذعر.

٦- غالباً ما تتسبب الأزمة فى وقوع خسائر نفسية، أو اجتماعيـة، أو ماليـة أو بشرية.

ويذهب البعض إلى أن أهم خصائص الأزمة هى :

١- التهديد.

٢- المفاجأة.

٣- ضيق الوقت.

وفى رأى آخر لبعض الباحثين يروا أن خصائص الأزمة تتمثل فى:

- وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الـضاغطة علـى الكيـان الإدارى ومتخذى القرار فيـه لإملاء إرادتها سواء فى شكل ضغوط نفسية أو مادية أو اجتماعية أو إنسانية وتشكل تياراً من الضغط الرهيب عليه.
- أن يشكل هذا الضغط تهديداً أساسياً لمصالح الكيان الإدارى واستمراره فى أدائه الوظيفى ولأهدافه ولأمنه واستقراره.
- أن تخرج متطلبات معالجتها عن الطرق والوسـائل المعتـادة فـى مواجهـة المشكلات والمواقف الحرجة الأخرى.
- أن يشعر متخذ القرار فى الكيان الإدارى بالحيرة البالغة والعجز وعدم القـدرة

على التفاعل معها.

- فقد متخذ القرار الإدارى ثقته فى نفسه وتصعيد حالة الخوف الذاتى لديه.
- تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مرضية خطيرة مثل القلق، التوتر، فقدان العلاقات الاجتماعية، وشيوع اللامبالاة وعدم الانتماء- فى جانبها السلبى وقد تؤدى من ناحية أخرى إلى شيوع التخريب والتدمير والإتلاف للموجودات المادية المتواجدة فى الكيان الإدارى.

أنواع الأزمـــات :

يصنف العلماء الأزمات أصنافاً عديدة، وذلك حسب المعايير التى يستخدمها كل باحث للتصنيف.

فهناك دراسات تصنف الأزمات- وفق عاملين أساسيين هما : نمط الأزمة، والمدى الزمنى لها إلى الأنواع التالية :

١- **الأزمات المفاجئة :** وهى الأزمات التى تحدث بشكل مفاجئ، ومن أمثلة تلــك الأزمات، تعرض المنظمة لعمل إرهابى، لحرائــق، لإنفجــارات، وحــوادث السفن، الطائرات، والسكك الحديدية.

٢- **الأزمات ذات المقدمات المحسوسة :** وهى التى لها مقدمات يمكن استشعارها مسبقاً، ومن أمثلة تلك الأزمات : إضرابات العاملين، التغيرات فــى القواعــد والقوانين المؤثرة على المنظمة.

٣- **الأزمات المزمنة :** وهى تلك التى تستمر لعدة شهور أو حتى لسنوات، علــى الرغم من لا توجد حلول لها ، مثل : الشائعات، وأزمـــات المــصداقية بــين المنظمة وجماهيرها.

وتستخدم أدبيات "العلوم السياسية" و"إدارة الأزمـــات" تــصنيفات مختلفــة للأزمات، ويعود هذا الاختلاف إلى المعيار المستخدم فى التصنيف، ومن أبرز هذه التصنيفات :

١- **وفق معيار مرحلة التكوين :** نجد أزمة فى مرحلة الميلاد، وأزمة فى مرحلة

النمو، وأزمة فى مرحلة النضج، وأزمة فى مرحلة الإنحسار، وأزمة فى مرحلة الاختفاء.

٢- **وفق معيار معدل تكرار حدوث الأزمة :** نجد أزمة ذات طابع دورى متكرر الحدوث، وأزمة ذات طابع فجائى عشوائى غير متكرر.

٣- **وفق مستوى العمق :** تميز الدراسات بين نوعين من الأزمات : أزمة سطحية هامشية التأثير، وأزمة جوهرية بالغة التأثير.

٤- **وفق درجة الشدة :** يمكن التمييز بين أزمة عنيفة متفجرة، وبين أزمة هادئة.

٥- **وفق الشمولية :** نجد أزمة عامة ذات طابع شمولى، وأزمة خاصة ذات طابع جزئى.

٦- **وفق الموضوع :** توجد أزمة مادية، وأزمة معنوية، وأزمة مختلطة.

٧- **وفق المظهر :** تميز الدراسات بين : أزمة زاحفة، وأزمة مفاجئة، وأزمة علنية صريحة، وأزمة ضمنية مستترة.

ثامناً : **مفهوم إدارة الأزمات** :

نشأ هذا المصطلح فى الأصل، فى أحشاء الإدارة العامة كشكل جنينى، وذلك للإشارة إلى دور الدولة فى مواجهة الكوارث العامة المفاجئة وظروف الطوارئ، مثل الزلازل والفيضانات والأوبئة والحرائق والغارات الجوية والحروب الشاملة.

لكنه ما لبث أن تطور بصورة أوضح فى مجال العلاقات الدولية للإشارة إلى أسلوب الإدارة السياسية الخارجية فى مواجهة المواقف الدولية الساخنة والحادة مثل أزمة الصواريخ الكوبية عام ١٩٦١م، فى عهد إدارة الرئيس الأمريكى كيندى، وأزمة الشرق الأوسط عام ١٩٦٧، وأزمة البترول العالمية عام١٩٧٣م.

ثم سرعان ما عاد اصطلاح "إدارة الأزمات" مرة أخرى، ليزدهر فى أحضان علم الإدارة، وكان ذلك حين استخدم للتلويح بأسلوب جديد تبنته الأجهزة الحكومية والمنظمات العامة لإنجاز مهام عادلة أو لحل مأزق طارئة، وفى سبيل

ذلك ظهرت "قوة المهام الخاصة" أو الإدارة بالاستثناء أو إدارة المشروعات (لإنشاء مطار أو بناء خزان مياه) أو فكرة "غرفة العمليات" لإدارة المشاكل الحادة المتفجرة، وكان ذلك بمثابة "إدارة أزموية" أى أحد فروع أو أدوات الإدارة، مثلة مثل "الإدارة بالأهداف" أو "الإدارة العمالية" أو "الإدارة الديمقراطية".

ولما تبلورت معالم هذا الأسلوب "الإدارة الأزموية" ثار التساؤل حول إمكانية تحويله إلى نمط متكامل، يسمى "إدارة الأزمات" يعمل كوحدة وظيفية لموضوعات محددة هى الأزمات والمشاكل الصعبة، وذلك بتقيد أى وضع القواعد والأسس النظامية له ليصبح نمطاً إدارياً محدد الخصائص له آلياته (ميكانيزماته) المميزة فى مواجهة الأزمات المتعددة والمتعاقبة والمتزامنة.

إدارة الأزمات والمفاهيم القريبة منها :

قد يبدو أن هناك تشابه فيما بين القضية والأزمة، إلا أن عامل الوقت هو الفارق الوحيد بينهما. فالأزمة عادة ما تأتى بسرعة، وتحتاج للتحرك السريع، لأن العمل يتم تحت ضغط الوقت، ولا توجد معرفة كافية لبناء القرارات والتصرف بناء عليها، أما القضية فعادة ما تسمح ببعض الوقت للتفكير فيها، ولتحليل الموقف، واتخاذ القرارات بهدوء أكثر من وقت الأزمة، فحينها يمكن تحديد الاستجابات المناسبة، والاتصالات المناسبة، ووضع برامج الحماية المناسبة. وتشترك الأزمة والقضية فى أن كليهما مرتبطة بثقافة المؤسسة، التى تمثل المفتاح الرئيسى فى الوقاية، سواء من القضايا، أو من الأزمات، وتعمل على تداركها قبل أن تصيب المؤسسة.

الأزمة ليست هى نفسها المشكلة، ولا هى الخلاف، ولا القضية، ولا الكارثة، فهى أعمق وأشمل فى المفهوم والاصطلاح، وهى أكثر خطورة لذا فإنه من الضرورى على المؤسسات ومستخدميها- وعلى رأسهم العلاقات العامة- أن يستوعبوا الفروق بين الأزمة والمفاهيم التى قد يختلط معناها أو مفهومها بالازمة، ومن هذه المفاهيم : المشكلة، والصراع، والكارثة، والنزاع، والتهديد، والحدث،

والخلاف...، حيث إن "مفهوم الأزمة أصبح يستخدم فى غير موضعه فى الكثير من الكتابات، ويجرى الخلط بين مفهومها وغيرها من المفاهيم الأخرى المشابهة لهـا، إلا مدى وجود أزمة يشترط شرطين لكى يمكن الإقرار بأن ما يجرى هو عبـارة عن أزمة، إذ يجب أن يتعرض النظام كله للتأثر الشديد إلى الحد الذى يختل فيه كل واحدات النظام، أو أحد أجزائه، كما يجب أن تحمل تهديداً مباشراً وصريحاً لبقـاء المؤسسة، ولاستمرارها، ولكيانها أيضاً.

وتتسم الأزمة بأنها "موقف مفاجئ يحمل تهديداً مدمراً لإحدى القيم الراسخة للمؤسسة ولايعطى وقتاً كافياً لإتخاذ القرارات الصائبة".

إن ذلك الخلط القائم بين مفهوم الأزمة ومفاهيم بعض المصطلحات الأخرى المشابهة، من شأنه أن يضر بالمؤسسة أشد الضرر، دلالة على عدم فهـم طبيعـة الأزمة، وهذا يستدعى الإقرار بأن ثقافة الأزمة تكاد تكون معدومة فى المؤسـسات العربية، وينتج عن ذلك إما إدارة فاشلة للأزمة، أو عدم إدارة لها من الأصل، ويتبع ذلك زيادة فى قدر المخاطر والخسائر التى قد تنجم عنهـا، أو انهيـار المؤسـسة بالكامل. "فهناك عدد كبير من المؤسسات الضخمة فى بريطانيا وباقى دول العـالم اختفت كليا بسبب إدارتها السيئة للأزمات التى واجهتها". وربما يعود السبب لعـدم إدراك أن ما يحدث هو أزمة.

يرى كثير من الباحثين صعوبة تحديد مفهوم واحد للأزمة "لتداخل مصطلح الأزمة مع بعض المصطلحات الأخرى، مثل مصطلح الكارثة، الفاجعة، الـصدمة، المشكلة، الصراع".

تاسعاً : أساليب إدارة الأزمـة :

تصنف أدبيات إدارة الأزمات "أساليب إدارة الأزمة" إلى أساليب تقليديـة، وأخرى غير تقليدية، وهى :

الأساليب التقليدية : وتضم الأنواع التالية :

١- تناسى الازمة، وعدم الاعتراف بها، والهروب، والتنصل من المسئولية.

٢- كبت الأزمة أملا فى البحث عن مخرج قبل إنفجارها.

٣- تنفيس الأزمة بتخفيف حدتها.

٤- تفريغ الأزمة من خلال العمل على تفريغ مضمونها.

٥- عزل قوى الأزمة من خلال السعى لاستبعاد أطراف معينة، وحصر الصراع مع طرف واحد.

٦- إخماد الأزمة بأسلوب ما (تقديم تنازلات، الإقدام على مناورات، القبول بحـل وسط...الخ).

والأساليب غير التقليدية : وتضم الأنواع التالية :

١- تشكيل فريق عمل مؤقت أو دائم لتشخيص ومتابعة تحرك وتطور الأزمـة، والتعامل معها.

٢- طريقة الاحتياطى التعبوى للتعامل مع الأزمة.

٣- المشاركة الديمقراطية لقطاعات وقوى متعددة ومتنوعة معنية بالأزمة.

٤- طريقة احتواء الأزمة واستيعابها وربما تجاوزها.

٥- طريقة تصعيد الأزمة ضمن استراتيجية معينة مدروسة ومرسومة.

٦- طريقة تفتيت الأزمة عبر تجزئتها.

٧- طريقة تدمير الأزمة ذاتياً من خلال تفجيرها من الداخل.

٨- طريقة تحويل مسار الأزمـة من خلال تغيير وجهة تحركها باتجاه مناطق أو مجالات مناسبة.

ويرى عدد آخر من خبراء الإدارة أن هناك خمس اسـتراتيجيات هامـة لإدارة الأزمات هى :

١- إدارة الأزمات عمل من أعمال السيادة.

٢- إدارة مركزية وسلطة مطلقة.

٣- لا صوت يعلو على صوت الأزمة.

٤- مواجهة الأزمات عمل جماعى متسق.

٥- إدارة الأزمة وتشمل :

- الحد من حجم الخسائر فى الأرواح والممتلكات.
- التخفيف من آثار الأزمة اجتماعياً ونفسياً.
- سرعة العودة إلى الحياة الآمنـــة.
- سرعة إعاة التعمير.
- أهمية الاتصال الجماهيرى والمشاركة الفعالة.
- إعادة التنظيم.

عاشراً : **استراتيجيات إدارة الأزمات** :

اتفقت الأدبيات العلمية فى مجال الإدارة الإعلامية للأزمات، على تحديـــد بعض الاستراتيجيات الإعلامية التى تستخدم فى مواجهة الأزمات، وهى على النحو التالى :

١- استراتيجية الكتمان والتحفظ : وتقوم هذه الاستراتيجية على رصد محـــاولات الأطراف الخارجية للحصول على المعلومات.

٢- الاستراتيجية القانونية : وتقوم المعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بـــآراء الخبراء والمستشارين القانونيين، وتتمثل فى ذكر أقـــل معلومـــات، وإنكـــار الاتهامات الموجهة لتحويل المسئولية لجهة أخرى.

٣- استراتيجية الاستجابة والدفاع : وتقوم هذه الاستراتيجية علـــى إعـــداد دفـــاع يتضمن معلومات حقيقية يقوم بها المتحدث الرسمى بالاستعانة بآراء وخبرات كافة المستشارين المعنيين بالأزمة.

٤- استراتيجية التركيز : ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعـــددة لتوصـــيل رسائل إلى جاهير منتشرة فى مناطق جغرافية بعيدة، ولا تستخدم إلا فى حالة توافر إمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.

٥- الاستراتيجية الديناميكية- النفسية : وتعتمد على فرضيات ومـــساهمات علـــم النفس فيما يتعلق بالمنبه والاستجابة عند الفرد، وتقترح التركيز على عوامـــل

إدراكية أو عاطفية للتأثير فى الفرد والجماعة، وتحقيق استمالات عاطفية أو إثارة انفعالات ومخاوف، وقد أدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات والنوايا السلوكية، والسلوك فيما يتعلق بالإقناع.

٦- استراتيجية الثقافة الاجتماعية : تقترح هذه الاستراتيجية تقديم رسائل إعلامية مقنعة تحدد أو تعيد تحديد المتطلبات الثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع، بحيث يؤدى ذلك إلى تعديل فى السلوك الاجتماعى، والفكرة الأساسية لها هى أن سلوك الفرد تسيطر عليه توقعات وضوابط اجتماعية داخل النظم الاجتماعية، وبالتالى فإن إقناع الفرد يأتى عبر إحداث تعديل فى الضوابط الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وإعادة صياغتها.

٧- استراتيجية بناء المعانى : تفترض هذه الاستراتيجية أن التأثير الإعلامى أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام فى تعديل المعانى والصور والرموز المحيطة بالإنسان وإكسابها معانى جديدة وتنطلق هذه الاستراتيجية من التسليم بأن وسائل الإعلام تخلق صوراً زائفة عن العالم فى أذهان الناس، لكنهم يتعاملون بناءاً على هذه الصور والرموز، وبالتالى فإن من المهم لتحقيق الإقناع تعديل أو تغيير هذه الصور والرموز.

وفى هذا الصدد، ترصد أدبيات إدارة الأزمات الاستراتيجيات الأساسية، والتكتيكات التى تستخدمها كل استراتيجية فى التعامل مع الأزمة، وهى كما استخلصها الدكتور عادل صاد فى دراسته عن دور الصحافة المصرية فى إدارة الأزمات على النحو التالى :

استراتيجية العنف فى التعامل مع الأزمة :

وتستخدم فى التعامل مع الأزمات التى لا تتوفر حولها المعلومات الكافية، وأيضاً فى حالة انتشار الأزمة فى عدة اتجاهات، وتستخدم هذه الاستراتيجية تكتيكين :

الأول : هو التدمير الداخلى للازمة بتحطيم المقومات والعناصر التى أشعلت الأزمة.

والثانى : وهو التدمير الخارجى للأزمة عن طريق حصار العناصر المسببة للأزمة من الخارج، وتجميع القوى المعارضة الخارجية ودفعها إلى مجال الأزمة.

استراتيجية وقف النمو :

وتهدف إلى التركيز على قبول الأمر الواقع وبذل الجهود لمنع تدهوره، وتستخدم فى أزمات المواجهة مع قوى ذات حجم كبير ومتشعبة، وفى أزمات الرأى العام والجماهير، ويركز التكتيك المستخدم فى هذه الاستراتيجية على التعامل بذكاء وحرص مع القوى المسببة للأزمة، وتلبية بعض المتطلبات وتقديم بعض التنازلات، فضلاً عن تقديم العون والمساعدة للقوى المعارضة للتشاور والتفكير والتفاوض المباشر.

استراتيجية التجزئة :

وتعتمد على الدراسة والتحليل للعوامل المكونة والقوى المؤثرة فى الأزمات الكبيرة، وتركز على ضرب الروابط المجمعة للأزمة وتجزئتها، ثم تحويل العناصر المتحدة إلى عناصر متعارضة، ويركز التكتيك المستخدم خلالها على خلق نوع من التعارض فى المصالح بين الأجزاء الكبيرة المكونة لتحالفات الأزمة، أو مساعدة بعض القيادات على الظهور والصراع على قيادة أحد الأجزاء.

استراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة :

وتهدف إلى إضعاف المبادئ والأسس التى يقوم عليها الفكر الصانع للأزمة، ويركز التكتيك المستخدم فيها على التشكيك فى العناصر المكونة للفكر، أو الاقتراب من بعض الفئات المرتبطة بشكل ضعيف به والتحالف معها، أو التضامن مع الفكر الذى يقود الأزمة ثم التخلى عنه وإحداث الانقسام.

استراتيجية دفع الأزمة للأمام :

وتهدف إلى الاسراع بدفع القوى المشاركة فى صناعة الأزمة إلى مرحلة متقدمة، لتظهر خلافاتهم وتسرع بوجود الصراع بينهم، وتصلح هذه الاستراتيجية عند تكتل وتضامن قوى غير متشابهة ومتنافرة من أجل صناعة الأزمة، ويركز التكتيك المستخدم خلالها على التظاهر بعدم القدرة على المقاومة، أو تسريب معلومات خاطئة عن انهيارات حدثت نتيجة لحدوث الأزمة أو تقديم تنازلات تكتيكية لتكون مصدراً للصراع.

استراتيجية تغيير المسار :

وتحاول تحقيق نتائج طيبة تعويضاً للخسائر التى أفرزتها الأزمة وذلك من خلال تغيير مسار الأزمة الطبيعى وتحويلها إلى مسارات بعيدة، ويركز التكتيك المستخدم فيها على خلق مسارات فرعية للأزمة، أو تصدير الأزمة لخارج المجال الأزموى، أو استثمار نتائج الأزمة بشكلها الجديد لتعويض الخسائر السابقة.

الاستراتيجية الإعلامية لإدارة الأزمة :

تعمل المؤسسة على تحديد الاستراتيجية التى تنتهجها وتقوم العلاقات العامة بدور كبير فى تنفيذها وذلك بتحديد الاستراتيجية الإعلامية التى تنتجها لنجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وهناك خمس استراتيجيات يمكن للمؤسسة أن تنتهجها كلها أو بعضها حسب طبيعة الأزمة وهى :

١- الاستراتيجية الهجومية التى تلجأ إلى إستخدام كافة الفنون الاتصالية المتاحة كما تستعين بقادة المجتمع واستخدام النفوذ وجماعات الضغط، كما تعمد إلى اتخاذ مواقف علنية تجاه الجهات المسببة للأزمة.

٢- الاستراتيجية الهجومية التى تلجأ إلى استخدام كافة الفنون الاتصالية المتاحة كما تستعين بقادة المجتمع واستخدام النفوذ وجماعات الضغط، كما تعمد إلى اتخاذ مواقف غنية تجاه الجهات المسببة للأزمة.

٣- استراتيجية التهديد والتخويف حيث تعمل المؤسسة على التهديد باستخدام قوتها

ضد أولئك الذين يرمون المؤسسة ويشيعون عليها ما ليس فيها كإجراء رفـــع قضايا قانونية عليهم وما إلى ذلك وبالذات من جانب وســـائل الإعـــلام دون إستنادها إلى حقائق أو أدلة فعلية.

٤- استراتيجية المماطلة والتسويف المتعمد فى أى ردود أو حوارات تـــتم بـــين المخططين للأزمة وبين إدارة المؤسسة كسباً منهم للوقت وتحسباً لأية مكاسب جديدة يعتقد بأهمية عنصر الوقت للوصـــول إليهـــا، ويمكـــن طبقـــاً لهـــذه الاستراتيجية أن يقوم جهاز العلاقات العامة باســـتخدام الفنـــون الإعلاميـــة وتسخيرها لإلقاء المسئولية على الغير فى حالة حدوث مشاكل تـــؤثر علـــى سمعة المنتج.

٥- استراتيجية الاعتراف الكامل أو الجزئى بالحقائق والأسباب التـــى أدت إلـــى وقوع الكارثة أو الازمة لأن المؤسسة التى تنكر مسئوليتها عـــن تـــصرفاتها السيئة ستسخر مصداقيتها بشكل كبير فى حالة ظهور الحقيقة لاحقاً.

٦- استراتيجية التحفظ والكتمان وهى تقوم علـــى صـــد محـــاولات الأطـــراف الخارجية للحصول على معلومات وهى استراتيجية لا ينصح باســـتخدامها إلا في الأزمات المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية معروضة أمام المحاكم.

وبإستعراض التناول الإعلامى للأزمات والكوارث التـــى حـــدثت لـــبعض المنظمات فإن استراتيجية العلاقات العامة ينبغى أن تأخذ فى اعتبارهـــا الامـــور الآتية :

(١) العمل على إعداد المعلومات والبيانات الخاصة بالازمات، والتـــى يمكـــن أن تنشر من خلال وسائل الإعلام دون حدوث أضرار تمس المنظمة أو تـــضر بسمعتها.

(٢) ضرورة مراعاة التكافؤ والانسجام فى الاهتمام بـــين الاتـــصالات الداخليـــة والخارجية وذلك باستخدام كل الوسائل الاتصالية أثناء الازمة وبعدها، كمـــا ينبغى الاهتمام بتنويع الرسائل الموجهة للفئات المختلفة من الجمـــاهير وفقـــاً

لخصائص كل جمهور نوعى على حده مع التنويع فى الأساليب الاتصالية المستخدمة فى عرض المعلومات عن الموضوعات المختلفة.

(٣) العمل على تنمية روح التعاون والولاء للمنظمة بين العاملين وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة والأزمة، فالعاملون يمكنهم القيام بدور فعال فى التغلب على الأزمة أو التشكيك فى مصداقية المؤسسة.

(٤) التأكيد باستمرار على الإيجابيات والعمل على تحويل السلبيات إلى إيجابيات أو على الأقل تحييد تلك السلبيات.

(٥) العمل على عدم إهمال الفئات التى تتعامل مع المنظمة كالعملاء والموظفين والموردين والمجتمعات التى توجد بها لكى لا تبحث بنفسها عن المعلومات من وسائل الإعلام العامة.

الحادى عشر : الاتصال والازمة :

تعرف الموسوعة الإعلامية للدكتور/ محمد منير حجاب اتصال الأزمة بأنه عملية التفاعل اللفظى الشفهى أو المكتوب أو المرئى أو المسموع بين المنظمة وجماهيرها باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل وأثناء وقوع الأحداث السلبية للأزمة، وهذه الاتصالات صممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المنظمة وتعتمد على دور ممارسى العلاقات العامة فى القيام بأنشطة اتصالية متعددة، يتعاملون فيها مع مندوبى وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة بما يحقق مصلحة المنظمة ويضمن نقل رسائل تحمل معلومات صحيحة ودقيقة وكافية للجماهير.

وقد تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع اتصالات الأزمة من جوانب مختلفة، حيث تعددت مداخل هذه الدراسات على نحو يبرز أهمية اتصالات الأزمة، وتدرج اهتمام الباحثين بها، وذلك على النحو التالى :

شهدت فترة الثمانينات اهتمام الباحثين بتناول أهمية تفعيل دور الاتصالات، والمعلومات فى مجال إدارة الأزمات، وذلك للتقليل من حدة الغموض وعدم التيقن

الذى يتسم به موقف الأزمة، وظهرت دراسات تعنى بتحليل الأدوار الاتصالية وتم تصنيفها إلى أربعة أدوار رئيسية هى :

- اتصالات روتينية (مراقبة وفحص البيئة).
- اتصالات وقائية غير روتينية (إدارة القضايا الهامة).
- اتصالات روتينية متبادلة (تحليل ومتابعة تطور الجهود الوقائية).
- اتصالات غير روتينية متبادلة (مواجهة الأزمة).

وتكثف اهتمام الباحثين فى مجال العلاقات العامة فى مؤلفاتهم ودراساتهم فى النصف الثانى من الثمانينيات بتناول القواعد الخاصة باتصالات الأزمة، مثل مراحل الإعداد والتخطيط لها، والتجهيزات الاتصالية المطلوبة لإعداد مركز اتصالات الأزمة، وتشكيل وتحديد دور مسئولى العلاقات العامة فى التعامل مع مندوبى وسائل الإعلام فى شكل قوائم تتضمن الأعمال الاتصالية المطلوبة، وأخرى يجب الامتناع عنها.

كما شهدت تلك الفترة وما بعدها اهتمام الدراسات باتصالات إدارة القضايا الهامة على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة، وتحديد السياسات الاتصالية الخاصة بها، ومناقشة دور ممارسى العلاقات العامة فى الاتصالات الوقائية التى تستهدف تنفيذ سياسات اتصالية لمنع أو تقليل التأثيرات الغير مرغوبة لتلك القضايا المثارة على صورة المنظمة وظهر ذلك واضحاً فى دراسات Fax, Heath, Gaunt خلال عامى ١٩٨٦: ١٩٩٥. واهتمت دراسات أخرى بتطوير نماذج تفسر عملية اتصالات إدارة القضايا فى علاقتها بمهام العلاقات العامة، وفى ضوء الضغوط والمؤثرات الداخلية والخارجية على المنظمة.

واتسمت حقبة التسعينيات بتركيز الدراسات على تناول اتصالات الأزمة على الصورة الذهنية للمنظمة، وناقشت الدراسات استراتيجيات الخطاب الإعلامى للمنظمة ودورها فى نقل الرسائل والمعلومات للجماهير المتأثرة بالأزمة، وقدمت إحدى الدراسات نظرية تفسر كيفية تحديد استراتيجيات الرسائل الاتصالية للأزمة،

والعوامل الحاكمة لها، ودورها فى استعادة الصورة الذهنية للمنظمة.

وشهدت نفس الفترة اهتماماً بحثياً بدراسة العلاقة بين العلاقـات العامـة، ووسائل الإعلام، ودورها فى توجيه التغطية الإعلامية لأحداث الأزمة فى وسـائل الإعلام الجماهيرية، والنتائج المترتبة على هذا الدور سلباً وإيجاباً.

وفى نفس الفترة، وفى ضوء المتغيرات التكنولوجية الهائلـة فـى مجـال الاتصالات والمعلومات اتجهت العديد من الدراسات إلى تنـاول أثـر تكنولوجيـا المعلومات على اتصالات الأزمة، وذلك من زاويتين، إحـداهما تحلـل التـأثيرات السلبية لها وما تؤدى إليه من ظهور أنواع من الأزمات تمثل تحدياً جديداً لممارسى العلاقات العامة مثل الأزمات الناتجة عـن أعطـال الحاسـبات، وانهيـار نظـم الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة، وكذلك الأزمات الناتجة عـن محـاولات التشويه المتعمد لصورة بعض المنظمات على شبكة المعلومات، والـبعض الآخـر يتناول التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال ودرجة الاستفادة منها فى اتصالات الأزمة، وإعداد قواعد البيانات الخاصة بها، وتصميم مواقع للمنظمات على شـبكة المعلومات لتقديم معلومات حديثة وسريعة للجمهور من منظور المنظمة.

وشهدت نهاية التسعينيات اهتمام الباحثين بالتحول من دراسـة التفاصـيل الجزئية لاتصالات الأزمة، إلى التركيز على المداخل الاستراتيجية فيها، ومحاولـة الاستفادة من الدراسات السابقة فى تطوير مداخل كلية لاتصالات الأزمة، لا تعنـى بالتفاصيل بقدر عنايتها بتقديم رؤية استراتيجية لعملية اتـصالات الأزمـة، ودور العلاقات العامة فيها.

ومع حدوث التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية فى التسعينيات برز اتجاه حديث فى دراسات اتـصالات الازمـة، يركـز علـى دور العلاقات العامة فى إدارة عمليات التغيير التى تحدث فى الدول أو المنظمات نتيجة للتحول إلى الاقتصاد الحر، وعمليات الخصخصة، وما يـستتبعها مـن تغيـرات تكنولوجية وإدارية، ودور الاتصال فى تقديم هذه التغيرات للجمهور، قبل تنفيـذها،

وأثناء وبعد تنفيذها بما يساهم فى منع العديد من الأزمات أو علاج ما يحدث منها.

ومع مطلع الألفية الثالثة اتجه اهتمام الباحثين إلى دراسة، تأثير بعض المتغيرات الكيفية (المعنوية) على عملية إدارة الأزمة، ودور الاتصال فى مواجهتها مثل تأثير عمليات التحريف الثقافى على اتصالات الازمة، وظاهرة تفسخ الاتصالات أثناء الازمة، وأسبابها، ودور اتصالات المخاطر فى هذا الشأن، ومناقشة التطورات المطلوبة فى أداء ممارسى العلاقات العامة وضرورة مشاركتهم فى عملية صناعة قرارات الأزمة.

الثانى عشر : **دور الاتصال فى إدارة الأزمات** :

- **العلاقات العامة واتصالات الأزمة :**

تعتبر الإدارة من العلوم الإنسانية التى تعتمد على العلم والموهبة والمهارات الشخصية فى الوصول إلى النتائج المرغوبة، وإدارة الأزمات من المجالات التى لا يمكن تجاهل التصدى العلمى لها أو التخبط فى مواجهتها أو تركها لمحض الظروف والوقائع التى تفرض على المديرين مواجهتها بالأساليب العلمية بحجة ندرة حدوثها أو تصور وجود المؤسسة فى حصانة من إمكان التعرض لها.

وتعد الاتصالات العصب الأساسى لأى جهاز إدارى وتظهر حاجة الإدارة إلى الاتصالات بصورة أوضح أثناء الأزمات حيث تساعد عملية الاتصالات على إدارة الأزمة من ناحية والمحافظة على سمعة المؤسسة وصورتها لدى الرأى العام من ناحية أخرى.

وتعتبر قدرة الإدارة على تحقيق كفاءة الاتصالات ذات أهمية حيوية فى إطار إدارة المخاطر التى تتعرض لها المؤسسة من جراء الأزمات المتلاحقة وبالذات فى هذا العصر الذى يتسم بالأحداث السريعة والمتلاحقة التى تتطلب سرعة التصدى لها ووضع الخطط العلمية للاستفادة من سلبياتها وإيجابياتها.

ويعج التاريخ- وخاصة العقدان الأخيران الثمانينيات والتسعينيات والعقد الأول من القرن الحادى والعشرين- بأمثلة عديدة على هذه الأزمات وتنوعها

وتأثيراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والبيئيـة علـى المـستويين المحلى والعالمى وذلك مثل :

- الأزمات الناجمة عن ازدياد وحدة الصراعات الدينية والعرقية والعنصرية فـى العالم كأزمة كوسوفا ومحاولة تفريغ الإقليم من سكانه المسلمين وتهجيرهم إلى عدة دول.
- الأزمات الناجمة عن محاولات السيطرة والابتذاذ والغطرسة من الدول الكبرى للدول الأقل شأناً وذلك مثل الحرب التى خاضتها الولايات المتحـدة وحلفائهـا على أفغانستان والعراق لأسباب واهيـة وراح ضـحيتها مئـات الآلاف مـن الابرياء.
- الأزمات الناجمة عن تقنيات الاتصال الحديثة كالفيروسـات التـى يمكـن أن تتعرض لها شبكات الاتصال العالمية المعروفة بالإنترنت وما يمكن أن تـسببه من شلل فى أجهزتها.
- الأزمات الناجمة عن المفاعلات النووية كتسرب المواد المشعة مـن المفاعـل Three Miles Island بالولايات المتحدة عام ١٩٧٩ الذى أثبت أهمية الاعتمـاد على وسائل الإعلام وضرورة تجنب هجومها وانتقاداتها كأحد مخارج الأزمة.
- الأزمات المتعلقة بالنمو السكانى والاقتصادى وما يستتبعه ذلـك مـن علاقـة بنوعية البيئة والمصادر الطبيعية كصرف ماء التنظيف الناجم عن غسيل محطة كهرباء دمياط لمجرى النيل وإلحاق تلوث شديد لمياه النيل.
- الأزمات الناجمة عن التنظيمات الإرهابية الآخذة فى النمو والحدة عبر العـالم كالهجوم الإرهابى الذى وقع فى الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١ على مركـز التجارة العالمى ومبنى وزارة الدفاع الأمريكيـة "البنتـاجون" التـى لا مثيـل لتحصيناتها فى العالم كله والـذى راح ضـحيته عـدة آلاف مـن المـدنيين والعسكريين، وكيف نجح هؤلاء فى اختطاف أربع طائرات ركاب فـى وقـت واحد متزامن؟ وكيف نجحوا أيضاً فى مواصلة الطيران دون أن يتعثر مـنهم

أحد حتى أنه بعد ارتطام أول طائرة بالبرج الأول لمركز التجارة تمكنت الطائرة الثانية من أن تواصل طريقها بسهولة لكى ترتطم بالبرج الثانى وبعدها بنحو ساعة كان الهجوم الثالث على البنتاجون. وأزمة حادث الأقصر الذى وقع فى السابع من نوفمبر عام١٩٩٧ بمعبد حتشبسوت بالأقصر وراضح ضحيته العديد من السائحين اليابانيين والسويسريين بيد مجموعة من الإرهابيين الذين مثلوا بجثث الضحايا وهو الحادث الذى أثار ردود فعل داخلية وعالمية غاضبة وكان لهذين الحادثين أثرهما السلبى على الشركات العاملة فى مجال الاقتصاد والسياحة والفندقة.

- الأزمات التى تنجم عن سوء الحظ فعندما كانت إحدى الشركات الأوروبية- على سبيل المثال- تبتكر صبغة جديدة لا تبهت الملابس الجينز الزرقاء وقد وصلت النتيجة الناجحة لهذا الإنجاز التقنى الرائع والمعروف باسم (مارتن بلو) إلى الأسواق فى اللحظة نفسها تماماً التى حدث فيها تحول مفاجئ فى الطلب من جانب المستهلكين إلى الجينز ذى اللون الباهت، وعلى حد قول أحد المستهلكين بشركة (مارتن مارينا) التى انتجت هذه الصبغة "لقد قمنا بوضع أحسن مصيدة للفئران لكن المشكلة أن الفأر قد مات".
- الأزمات الناجمة عن أسباب غير معروفة والتى يمكن أن تؤثر على العاملين وعلى سمعة المشروع بالمجتمع وعلى سبيل المثال : وقوع عمال فرع شركة طومسون الفرنسية فى أزمة صحية جماعية دون أسباب ظاهرة مع انتشار المرض بين العمال وقيام المديرين والمحيطين بالمشروع بدعوة الاخصائيين لعمل تحليل عن أسباب هذا المرض والبحث عن أسباب الميكروب، وقد اختفى المرض دون معرفة السبب الحقيقى ولكن الشركة وقعت ضحية هذه المخاطر ودخلت فى أزمة نتيجة لذلك.
- إلى غير ذلك من الأزمات التى لا تعرف حدوداً معينة أو مؤسسات بعينها والتى تؤثر تأثيراً كبيراً على صورة المنتج، وصورة العلامة التجارية، وصورة

المشروع ككل سواء فيما يتعلق بالجمهور الداخلى أو الجمهور الخارجى للمشروع.

ويرجع أهمية تناول موضوع العلاقات العامة واتصالات الازمة إلى عدة اعتبارات من أهمها :

١- أن الأزمات والكوارث تأخذ صوراً متعددة فهى لا تقتصر على الأزمات الطبيعية بل تتعداها إلى الأزمات الناجمة عن سوء السلوك الإنسانى، وأن جميع المنظمات سواء كانت عامة أو خاصة، ربحية أو غير ربحية، كبيرة أو صغيرة تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بما يقع محلياً أو عالمياً.

٢- تزايد الأزمات التى تعانى منها الشركات والمنظمات والهيئات بشكل كبير، وما يصحبه من تزايد فى عدد الشكاوى والمقاضاة القانونية للشركات ومنتجاتها وتصرفاتها، وما يسببه ذلك من عواقب تؤثر على سمعة المؤسسة وصورتها لدى الرأى العام، الأمر الذى يتوقف عليه فى كثير من الأحيان استمرارية المؤسسة أو فنائها.

٣- أن القيادات الإدارية فى الحكومة وقطاع الأعمال العام والخاص تواجه بمخاطر تمثل تهديداً مباشراً لاستمراريتها وتقديم منتجاتها وخدماتها للجماهير التى تتعامل معها، وعليه فقد أصبح التعرف على هذه الأزمات وكيفية التعامل معها ضرورة لمثل هذه القيادات التى يقع عليها عبء إدارة الأزمة.

٤- تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار الأخطار الصناعية والبيئية والحروب والكوارث المحدقة بالجماهير واللجوء إلى تغطيتها بعمق واستخدام التحقيقات المطولة والأسئلة المتلاحقة؛ الأمر الذى يشكل ضغطاً كبيراً على العلاقات العامة بالمؤسسة باعتبار مسئوليتها عن تغذية وسائل الإعلام بالمعلومات المتدفقة والمتلاحقة، وإلا وجدت المؤسسة نفسها معزولة ومتهمة وفى موقف سيئ لا تحسد عليه.

أنه يقع على عاتق العلاقات العامة أمر التصدى للأزمة وذلك من خلال نزولها إلى أماكن العمل وتحسس مواطن الضعف لمتخذى القرارات بالمعلومات الضرورية

لإدارة الأزمة والقيام بإجراءات الاتصالات اللازمة بوسائل الإعلام والجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسة وأيضاً الرأى العام لإخراج المؤسسة من ورطتها وتهيئة الظروف وإعادة سمعة المنظمة وصورتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.

احتل البعد الإعلامى مكانة مهمة فى أدبيات دراسة الأزمات حيث يعد الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمة سواء على المستوى الداخلى أو على المستوى الخارجى.

وقد رصد الدكتور فوزى عبد الغنى خلاف واخرون، اتجاهات الخبراء والباحثين فى تناول الدور الإعلامى فى إدارة الأزمات على النحو التالى :

أ- دور الإعلام فى إدارة الكوارث والأزمات الطبيعية :

وتشمل الكوارث الطبيعية البراكين والزلازل والسيول والتى تنجم عنها خسائر مادية وبشرية متعددة، وهذه الخسائر تقل كلما زادت درجة الاستعداد لمواجهتها، ومن خلال أهمية التعامل مع العنصر البشرى ورفع درجة الوعى والتعاون لدى الأفراد بطبيعة الكارثة وتداعيات الموقف، وهنا يظهر دور الجهاز الإعلامى حيث يناط به القيام بهذا الدور أثناء الأزمة مما يقلل من خسائر الكوارث الطبيعية، كما أن توافر المعلومات وانتشارها بالحجم والسرعة المطلوبة هو عنصر أساسى فى التعامل مع هذه الأزمات.

ب- دور الإعلام فى إدارة الأزمات الصناعية والاقتصادية :

وضع الباحثون بعض الاعتبارات لإدارة الأزمات، ومن أهم هذه الاعتبارات :

- مراعاة الدقة والإدلاء بالمعلومات الصحيحة حتى لا تتأثر سمعة المؤسسة أو الجهاز.
- أهمية وجود متحدث رسمى للجهة التى تتعرض للأزمة للتعامل مع أجهزة الإعلام والعمل على تدفق المعلومات فى اتجاهين، اتجاه المصدر إلى وسائل الإعلام، ومن وسائل الإعلام إلى أصحاب الأزمة لمعرفة مصدر المعلومات

عن الأزمة ودور الجهات المنافسة فى عرض هذه المعلومات والتحقق من صدقها ودقتها.

- مراعاة عنصر التوقيت فى التعامل الإعلامى مع الازمة بحيث يتم توفير المعلومات لوسائل الإعلام فى التوقيت المناسب حتى لا تبحث هذه الوسائل عن مصادر أخرى للمعلومات.
- تحديد استراتيجية للاتصالات أثناء وبعد الأزمة تتضمن دراسة الجمهور وتحديد الهدف من التفاعل مع أجهزة الإعلام بما يخدم الأزمة والتحديد الدقيق للرسائل التى تبث عبر وسائل الإعلام.

ج- دور الإعلام فى إدارة الأزمات البيئية :

خلصت الدراسات التى تناولت البعد الإعلامى فى إدارة الأزمات البيئية إلى ضرورة توافر بعض الاعتبارات على المستوى الوطنى للمحافظة على البيئة وتجنب الوقوع فى الأزمات ومن هذه الاعتبارات :

- صياغة السياسات والقوانين البيئية.
- إدماج الاهتمامات البيئية فى تخطيط التنمية الاقتصادية.
- ضرورة إيجاد آلية لحل الخلافات بين الأجهزة المحلية والدولية بشأن قرارات استخدام المواد الطبيعية.
- وضع استراتيجية إعلامية للتوعية البيئية ورفع معدلات الوعى لدى الرأى العام بأهمية الحفاظ على البيئة وتدعيم دور الوكالات الحكومية والأجهزة التنفيذية والأهلية فى التصدى للمشكلات والأزمات البيئية واحتواء آثارها.

د- إدارة الإعلام لأزمات التغير الاجتماعى :

وقد أكدت الدراسات تفوق وسائل الإعلام المقررة على الوسائل المسموعة والمرئية فى الاهتمام بإدارة أزمات التغير الاجتماعى وتحليل أبعادها من خلال طرح العديد من القضايا وتبسيطها بما يتلائم مع المداخل الدراسية وتوافر عنصر التحليل فى تناول أبعاد الأزمة.

هـ- إدارة الإعلام للازمات السياسية العسكرية :

أثبتت الدراسات أن التغطية الإعلامية للأزمات السياسية والعسكرية خاصة الحروب، والأزمات الإنسانية الناتجة عن حروب أهلية وصراعات الأزمات الإنسانية الناتجة عن حروب أهلية وصراعات سياسية كان لها أكبر الأثر فى توجيه اهتمام المجتمع الدولى ومنظمات الإغاثة إلى أهمية هذه الأزمات ومحاولة التعاون من أجل إنقاذ ضحايا العنف والصراع السياسى.

ومن هذا المنطلق فإن إدارة الإعلام للازمات والكوارث تتطلب مراعاة الاعتبارات التالية :

- فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الذى يساعد على فهم أبعاد الأزمة وتطوراتها وآثارها المختلفة.
- الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها.
- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية التليفزيونية بما يفسر أسباب الأزمة وأبعادها وتحديد كيفية التعامل معها.
- البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها بحيث تكون وسائل الإعلام هى الرابطة الأساسية بين صانعى القرار فى الأزمة والمسئولين عن التعامل معها وبين الرأى العام.
- الاهتمام بالوصول إلى مواقع الأحداث وإجراء الحوارات مع شهود الأزمة ومع المسئولين والشخصيات الرسمية والخبراء والسياسيين والمفكرين لربط المعلومات بعضها ببعض ومساعدة الرأى العام على تكوين رأى تجاه الأزمة.
- تحديث وسائل العرض بالنسبة للتليفزيون والاهتمام بالمادة المصورة لجذب الجمهور وقت الأزمات.
- الإعلام الوقائى للكوارث : ويعنى الاستفادة من الإمكانيات الفنية المتطورة والمتوفرة فى كافة وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقرؤة فى إطار برنامج قومى متواصل لتوعية وتدريب المواطنين بإجراءات الأمن والسلامة

والدفاع المدنى للحد من الكوارث والأزمات، ويهدف الإعلام الوقائى إلى نشر الثقافة الوقائية الإيجابية بين المواطنين بمختلف مستوياتهم وأعمارهم، تحسباً لكل احتمالات الخطر الكامن والمحدق بهم فى كل لحظة، سواء نتيجة التواجد المتعاظم لمستلزمات الحياة العصرية من طاقة كهربائية، وغاز طبيعى، وكيماويات، ومبيدات حشرية، ووقود سيارات، ومواد قابلة للاشتعال، أو نتيجة حدوث أى من الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات. فالإعلام الوقائى هو خطوة أساسية لتجهيز المجتمع لمواجهة الطوارئ والأزمات ويتطلب توافر الاعتبارات التالية عند عملية التخطيط لهذا الإعلام :

- اختيار مصادر المعلومات المناسبة.
- اختيار أفضل الوسائل لتوصيل المعلومات للمواطنين.
- اختيار المعلومات الإعلامية التى يجب نشرها للتوصل إلى الدرجة المطلوبة من الاستعداد مثل المعلومات الضرورية لمواجهة الكارثة، وأسباب ونوع الكوارث التى يمكن أن تقع فى المنطقة والقوى المحركة لها.

فالإعلام يمكن أن يقوم بدور فعال للتنبيه على ضرورة القيام بالكثير من الأعمال التى يقلل تنفيذها قبل وقوع الكارثة من الأضرار والخسائر المدمرة، فأثار السيول يمكن تفاديها إذا سلط الإعلام الضوء على ضرورة الابتعاد عن مواطن الخطر وتخطيط المناطق السكنية بعيداً عن مخرات السيول، وعمل مجارى صناعية للسيول للسيطرة عليها واستغلالها فى زراعة الأراضى الصحراوية وكذلك من خلال تبنى الإعلام دعوة حظر وتجريم إنشاء مبانى ثابتة على مجارى المخرات.

وكذلك أثر الزلازل يمكن تجنب خسائرها والتخفيف من حدتها بإلقاء الدور الإعلامى على دراسات النشاط الزلزالى وآثاره على المنطقة واستخدام الطرق الإحصائية لتحديد التوقيتات المستقبلية لحدوثه، والتعرف على المنطقة النشطة زلزالياً والابتعاد عنها ونشر الوعى الزلزالى بين الجماهير وكذلك تبنى حملة إعلامية لتطبيق الأساليب العلمية لمقاومة الزلازل فى المبانى مع مراعاة

المواصفات الفنية فى الحوائط الخرسانية المحيطة بفراغ المصاعد والسلالم.

كما يمكن أن تلعب أجهزة الإعلام دوراً فاعلاً فى الوقاية من كوارث الحرائق من خلال الدعوة لعمل أجهزة إنذار وإطفاء فى المؤسسات والشركات الكبرى وضرورة إلتزام المؤسسات الكبرى بتعليمات الأمن الصناعى وتواجد طفايات يدويه، بكل قطاع، وكذلك يمكن أن تقوم وسائل الاتصال الجماهيرى بتصميم حملات إعلامية مدروسة يكون لها أهداف محدودة ومعلنة وفترات زمنية محدودة للإعلام الوقائى من الكوارث والأزمات تشمل :

- إعداد برامج توعية تعليمية وإرشادية تناسب كل مرحلة سنية تحث على الفعل الإيجابى والفعال لتفادى حدوث أية أخطاء تؤدى إلى خسائر فى المال والأرواح.
- إعداد أفلام تسجيلية وإرشادية قصيرة لا تزيد مدتها عن خمسة دقائق بحيث تصور كل منها حادث طارئاً أو محتملاً بسبب الجهل أو الإهمال مما يؤدى إلى حدوث كوارث ليخرج المشاهد بفكرة محددة عن الأسباب والنتائج.
- توجيه الرأى العام بضرورة الحفاظ على البيئة من أية أخطار للحد من الازمات والكوارث.

الثالث عشر : **مراحل الأزمة ودور العلاقات العامة** :

تناولت المؤلفات الأجنبية والعربية مراحل إدارة الأزمة فمنهم من قسم المراحل التى تمر بها الأزمة إلى ست مراحل :

١ – تجنب الأزمة.

٢– الإعداد لإدارة الأزمات.

٣– الاعتراف بوجود أزمة.

٤ – احتواء الأزمة.

٥– تسوية الازمة.

٦– الاستفادة من الأزمة.

ومنهم من قسمها إلى أربع مراحل وهى :

١- مرحلة نشوء وتراكم الأزمة.

٢- مرحلة انفجار الأزمـــة.

٣- مرحلة انحسار الأزمـــة.

٤- مرحلة انتهاء الأزمـــة.

ويميل كثير من الباحثين إلى تقسيم هذه المراحل إلى ثلاث هى :

(١) مرحلة ما قبل الأزمة : وهى الفترة الزمنية التى تظهر فيها مؤشرات تنبـــئ بقرب وقوع الأزمة إلا أن كثيراً من المديرين يتجـــاهلون هـــذه المؤشـــرات لاعتقادهم أنهم يسيطرون على مقاليد الأمور ويتحكمون فى مصائر شركاتهم ولكن كما يقال "قد تأتى الرياح بما لا تشتهى السفن" فهناك الكثير من الأزمات قد تكون خارجة عن إرادة المديرين مهما كانـــت كفـــاءتهم وقـــدرتهم علـــى السيطرة. والمؤسسات التى تطبق العلاقات العامة هى المؤسسات التى تكون أكثر استعداداً لاستشعار الأزمات والتنبؤ بها والتحسب لوقوعها والعمل على منع تكرارها.

فقيام العلاقات العامة بجمع معلومات عن زيـــادة غـــضب الأهـــالى وكثـــرة الشكاوى ضد التلوث الصناعى الذى تحدثه المنظمة يعطى إنذاراً باحتمـــالات رفع قضايا ضد المنظمة أو الضغط على المشرع لإصدار تـــشريعات ضـــد المنظمة. وبذلك تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً وفعالاً فى تلك المرحلة.

(٢) مرحلة انفجار الأزمة : وهى المرحلة التى يتسبب فيها الحدث أو التـــصرف فى انفجار الأزمة وينتج عن هذا الانفجار اضراراً تبدأ فـــى التفـــاقم تاركـــة عواقب مالية وبشرية وخيمة على منتجات المؤسسة وصورتها لـــدى الـــرأى العام ويقع على عاتق العلاقات العامة فى هذه المرحلة تهيئة الظروف للإدارة العليا للتعامل مع الأزمة وذلك من حيث الاتصال بوســـائل الإعـــلام ومـــدها بالمعلومات الصادقة والدقيقة والمناسبة لتوضيح حقيقة الموقف لمنع انتـــشار

الشائعات التى تحد من تفاقم الأزمة، وبشكل عام فإن العلاقات العامة فى تلك المرحلة تعمل على تفهم الرأى العام ووسائل الإعلام للمؤسسة وموقفها منها.

(٣) مرحلة ما بعد الأزمة : وهى المرحلة التى تصل فيها الأزمة نهايتهـا بعـد الوصول إلى حلول نهائية لها، ويقع على عاتق العلاقات العامـة فـى هـذه المرحلة العمل على تخفيف الاضرار التى لحقت بسمعة المؤسـسة والـسعى لإعادة سمعتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة. كما يقع على عاتق العلاقـات العامة إعلام الجمهور بالدروس المستفادة من الأزمة، والإجراءات الصحيحة التى قامت الإدارة باتخاذها وذلك لتطمين العاملين والمتعاملين معها على عدم تكرار الأزمة مرة أخرى، وأن الإدارة قادرة على مواجهـة هـذا الموقـف مستقبلاً دون التأثر بأى أزمة.

ومن الضرورى فى كل مرحلة من مراحل الأزمة أن يقوم جهاز العلاقات العامة فى المؤسسة بإعداد تقرير يتناول جميع عناصر الأزمة وتأثيراتهـا الحاليـة والمستقبلية على المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بالجمهور والرأى العام، ويجب العمل على توفير المصداقية مع الجمهور واحترام ذكائه وعدم الاستهانة بقدرتـه علـى التمييز والتعرف على النغمة الصحيحة، والعزف على الوتر الحساس دون إثـارة مبالغ فيها للمشاعر والتى ينبغى أن يكون هناك قدر كاف من المعرفة بها من جانب المسئولين عن العلاقات العامة والإعلام.

الرابع عشر : **دور العلاقات العامة فى مواجهة الأزمات** :

تتعرض المؤسسات كما يقول اساتذة الاعلام وخبـراء العلاقـات العامـة باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجـوم بين الوقت والآخـر من قبل جماعـات الضغط أو جماعات المصالح أو جمعيات الاهتمامات الخاصة أو من قبـل أفـراد الجمهور، وهذه الهجمات التى قد تشن ضد المؤسسات المختلفة قد تـأتى مفاجئـة، وبذلك تبرز تحديات إضافية أمام أجهزة العلاقات العامة، وتتباين الأسباب وراء هذه الهجمات، فقد تأتى نتيجة سياسة معينة اتخذتها المؤسسة، أو ربما نتيجة قرار معين،

وقد يكون السبب متصلاً بحالة عدم الرضى من منتج أو خدمة معينة، وقد تكون الشائعة سببا وراء هذه الهجمات، وفى مثل هذه الحالات لا توجد وصفة جاهزة للعاملين فى مجال العلاقات العامة للتعامل مع هذه الأزمات، التى تمثل مشكلة مؤرقة للمؤسسات المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة، وتزداد خطورة هذه المواقف عندما تتبنى وسائل الاتصال الجماهيرية الأفكار المناهضة للمؤسسة، وتقوم على ترويجها دون الرجوع إلى المعنيين على الطرف الآخر من أجل البحث عن حقيقة ما يحدث، الأمر الذى يزيد من تضخيم الموقف وتعقيده، وربما يؤدى إلى الأضرار بالمؤسسة المستهدفة من الهجوم.

ويمكن استخلاص مجموعة من التعميمات التى تمثل إجراءات يمكن اعتمادها فى عمليات التخطيط عند تعرض المؤسسة للهجوم من أطراف خارجية وهذه التعليمات كما حددها (سودربيرج وليسلى) هي :

- يجب أن تضع المؤسسة فى اعتبارها عند رسم سياساتها أن تكون مهيأة للتعامل مع المطالب المشروعة لجماعات الضغط أو المصالح أو الاهتمامات الخاصة أو أفراد الجمهور والاستجابة لها إذا ثبت للمؤسسة صحة وجهة النظر الأخرى، ومن ثم المباشرة فوراً فى اتخاذ الإجراءات اللازمة لتعديل الوضع القائم أو تغييره، وتجدر الإشارة هنا إلى أن أساسيات التجاهل تدفع باتجاه مزيد من الضرر للمؤسسة، بحيث تؤدى فى النهاية إلى تضخيم المشكلة وفقدان المؤسسة لمصداقيتها.
- يفترض فى أجهزة العلاقات العامة التعرف عن قرب على المنظمات والجمعيات التى تمارس نشاطاً له صلة بعمل المؤسسة، فعلى سبيل المثال، على المؤسسة التعرف على جميعات حماية المستهلك، وحماية البيئة وغيرها من الجمعيات المماثلة، من حيث طبيعتها، وأهدافها، وأساليب عملها، والتكتيكات التى تستخدمها فى شن هجماتها، والأساليب التى تعتمدها فى التحقق من معلوماتها، فهذه المعرفة تفيد فى التعامل مع هذه الجمعيات، والتصدى لهجماتها عند وقوع طارئ له صلة بعمل المؤسسة. وما ينطبق فى هذا الشأن على

المؤسسات الخاصة، ينطبق أيضاً على المؤسسات العامة أو المؤسسات الحكومية.

- عند وقوع هجوم معين، يفترض أن تقوم أجهزة العلاقات العامة بتحديد موقف وسائل الاتصال من القضية، وكيفية معالجتها لها، فكثير من وسائل الاتصال قد تنخرط فى صفوف الطرف الآخر لأسباب متعلقة بالإثارة، أو لإيمانها بأن هذا الموقف يكسبها شعبية أكبر، ويؤخذ بعين الاعتبار، أن موقف الجمهور العام من حالات الهجوم يحكمه الانطباع أكثر من الحقائق، إضافة إلى ذلك لابد من الاعتراف بأن من يملك الحقائق ليس بالضرورة هو من يكسب المعركة، فحتى إذا تصور العاملون فى العلاقات العامة أنهم يملكون الحقائق، فهذا غير كاف لأن نحكم على نتائج المواجهة لصالحهم، لذلك لابد فى مثل هذه الحالات من مراقبة وسائل الاتصال وتحديد طرق وأساليب معالجتها للموقف حتى يتسنى التعامل معها، من خلال خطط محكمة ومدروسة.
- يؤخذ بعين الاعتبار عند وقوع حالات هجوم ضد المؤسسة أن الموقف المعتدل أو المتحفظ قد يرتبط فى ذهن الجمهور باعتباره جزءا من عملية لكتمان المعلومات، والضعف فى مواجهة الحالة، الأمر الذى قد يقود إلى عدم الثقة، لذلك فأداء المؤسسة فى مواجهة الهجوم يجب أن ينطلق من تعبئة لكافة عناصر قوتها بحيث تستخدم كافة الاستمالات والأساليب الاتصالية لمواجهة الموقف دون أن يسود ذلك أية انفعالية.
- تعد قضية الخصوصية فى المؤسسات الكبرى من القضايا التى لا يمكن التحكم بها، بسبب طبيعة هذه المؤسسات، من حيث ضخامتها، والأساليب الاتصالية التى تعتمد عليها، لذلك فإن عنصر السرية يعد من الأمور التى يصعب السيطرة عليها، وبناء على ذلك تتسرب المعلومات من هذه المؤسسات بطريقة مقصودة أو غير مقصودة، الأمر الذى يستدعى بعض الإجراءات من قبل المؤسسة فى حالة مواجهتها لموجة هجوم من أطراف خارجية، فعند التخطيط لمواجهة حملات الهجوم على المؤسسة يفترض من القائمين على المؤسسة تشكيل فرق

محدودة العدد من خبراء العلاقات العامة، وبعض المسئولين فى المؤسسة ممن لهم خبرة فى مجال التخطيط لمواجهة أزمات من هذا النوع، من أجل إعداد خطة محكمة تبرمج دور معرفة الأطراف الخارجية القائمة بالهجوم أو وسائل الاتصال الجماهيرية، ودون أن يكون هناك فرصة للطرف الآخر لمعرفة الأساليب التى ستستخدم فى الرد على الهجوم.

- بسبب التطور المذهل فى مجال الاتصال يفترض فى إدارة العلاقات العامة متابعة الأساليب الحديثة فى هذا المجال، وتطبيقها خلال نشاطاتها المختلفة، وبالنظر إلى الطبيعة التنظيمية داخل المؤسسات فإن أساليب الاتصال المؤسسى التى تعتمد داخل المؤسسة قد لا تكون ملائمة للاتصال مع الجمهور، فالاتصال العمودى التنازلى، أو التصاعدى أو الاتصال الأفقى قد لا يفى بأغراض المواجهة الى غالباً ما يميل الطرف الآخر إلى تحويلها إلى مواجهة ساخنة وتستخدم فيها كافة أساليب الإثارة والتضخيم، والميل إلى تحقيق أهداف خاصة من خلال التقرب إلى الجمهور، لذلك فإن أجهزة العلاقات العامة مطالبة باستخدام أحدث الأساليب الاتصالية الجماهيرية لإيصال رسائلها بفاعلية ويسر ووضوح.
- يجب على العاملين فى مجال العلاقات العامة الاعتراف بأن ظروف المواجهات مع جماعات الضغط والمصالح والاهتمامات الخاصة لن تكون فى صالح المؤسسة، لسبب بسيط هو أن هذه الجماعات لن تخسر حتى وإن لم تفز، فى حين أن المؤسسة قد تخسر حتى وإن فازت فى المحصلة النهائية للواجهة، لذلك فعلى أجهزة العلاقات العامة العمل على تقصير المدة الزمنية للمواجهة إلى أقصر مدى ممكن، وتفشل خطط الطرف الآخر الذى سيسعى لتطويل مدة المواجهة حتى يتسنى له جذب انتباه الجمهور ووسائل الاتصال على حد سواء، وتوجيه ضربات متلاحقة للمؤسسة، وإذا اعتبرنا الحكومة بمثابة مؤسسة ضخمة، فإن ما جرى بين الحكومة الفرنسية وجماعة السلام الأخضر حول استئناف التجارب الفرنسية النووية يقع ضمن هذه الحالة، حيث سعت جماعة

السلام الأخضر لتطويل المواجهة، فى حين سعت الحكومة الفرنسية إلى تقصيرها، وعلى الرغم من أن جماعة السلام الأخضر لم تفز بمنع فرنسا من استئناف تجاربها النووية سنة ١٩٩٥م، إلا أنها نجحت فى تشكل رأى عام ضد هذه التجارب أثر على علاقات فرنسا بالدول الأخرى.

- فى ظروف المواجهات هذه يجب على العاملين فى مجال العلاقات العامة إعداد تقييم موضوعى، وبصورة مستمرة للظروف التالية :
  - موقف الجمهور ووسائل الاتصال من المؤسسة، والبحث فيما إذا كانت المؤسسة ستحظى بمواقف إيجابية إذا ما تعرضت لهجوم.
  - تقييم الظروف المحيطة بما فيها عامل الوقت، وتاثير ذلك على مواقف وسائل الاتصال والجمهور على حد سواء.
  - تقييم الوضع الراهن داخل المؤسسة ليتسنى تحديد خطة العمل، والرسائل التى يمكن توجيهها، ولمن؟ وكيف؟ إضافة إلى تحديد الناطق الإعلامى بإسم المؤسسة.
  - تقييم موقف الطرف الآخر، والأفكار التى يطرحها، ودرجة دقتها، وما إذا كان يستند فى هجومه إلى حقائق أم إلى مجرد اتهامات؟
  - تقييم ومراجعة التشريعات ذات الصلة بموضوع الهجوم، وإمكانية التفاوض والوصول إلى تسويات خاصة إذا كانت المشكلة ذات صلة باتحادات أو نقابات العمال، ويندرج تحت هذا البند، تحديد ما يمكن عمله من جانب المؤسسة حتى تكون جاهزة لدخول عملية المفاوضات.
- دراسة إمكانية الاستعانة بمستشار خارجى، الأمر الذى تحدده طبيعة الأزمة، وطبيعة المواجهة، وإمكانيات المؤسسة بما فيها إمكانيات كادرها الدائم فى مواجهة الأزمات.
- تحديد أفضل الأساليب الممكنة لتحقيق أثر سريع وإيجابى لدى وسائل الاتصال والجمهور، والمباشرة فى تنفيذ ما اتفق على أنه الأفضل فى مواجهة الهجوم،

ومراعاة أن تكون كافة إدارات المؤسسة مهيأة وجاهزة لتوفير ما يطلب إليهـا بسرعة ودقة.

- إبقاء الإدارة العليا فى المؤسسة على إطلاع مستمر بالمجريات التى تحدث، وما يستجد حول الأزمة وبشكل فورى.

تطبيقات لدور العلاقات العامة فى مواجهة الأزمات :

المثال الأول :

ومن الأمثلة التى يمكن الإشارة إليها فى مجال مواجهة الهجوم، ما قامت به شركة Manusato بعد حادث انفجار وقع لباخرة فرنسية محملـة بكميـات كبيـرة "نترات الأمونيوم" بالقرب من رصيف الشحن التابع للشركة فى مينـاء "تكـساس سيتى" والذى أدى إلى مقتل (١٥٤) شخصاً، وجرح أكثر من (٢٠٠) إلـى جانـب خسائر مادية كبيرة، فقد هاجمت الصحافة الشركة بعنف وحمل الرأى العام الشركة مسئولية الحادث، وسرت شائعات بين السكان مفادها أن ضمانات التأمين غير كافية لدفع التعويضات، وتوالت الشائعات حول أعداد القتلى والجرحـى، وحـول قـدرة الشركة على مواجهة الكارثة التى دمرت أبنية الشركة ومستودعاتها، وفى مواجهة هذا الهجوم العنيف، نظمت الشركة حملة علاقات عامة لتوضيح الموقف، كان من بين إجراءاتها ما يلى :

١- أقامت الشركة مركزا إعلامياً فى وسط المدينة يهدف إلى الإجابة عـن كـل التساؤلات التى يمكن أن يطرحها الصحفيون أو الإعلاميون أو السكان.

٢- إعداد لائحة دقيقة بأسماء القتلى والجرحى تم توزيعها على وسائل الاتصال.

٣- أصدرت الشركة كتيبا ضمن كل التفاصيل حول الحادثـة، وقـد أوضـح أن الباخرة التى انفجرت، وحمولتها لا تخص الشركة وبالتالى فـإن الـشركة لا تتحمل أية مسئولية جراء الانفجار.

٤- أوضحت الشركة أن مستودعاتها لم تحتوي على أية مواد متفجرة وإلى جانب ذلك بينت الشركة إجراءاتها فى تشييد مبانيها واحتياطاتها فى مجال الـسلامة العامة.

٥- أوضحت الشركة أن ضمانات التأمين التى تمتلكها تصل إلى اربعة عشر مليوناً من الدولارات، وهى كافية لدفع التعويضات على الرغم من عدم مسئوليتها عن ذلك.

٦- أوضحت الشركة دورها الإنسانى فى تقديم الإعانات الفورية للأسر المتضررة وإعادة إسكان المتضررين ومعالجة المصابين.

٧- تقدمت الشركة بالشكر لكل الجهات التى ساهمت فى مواجهة الكارثة.

وبهذا استطاعت الشركة مواجهة الهجوم عليها، والتصدى لحملات التشويه التى وجهت لها، على الرغم من أن الشركة لم تكن مسئولة عن الانفجار وما ترتب عليه.

المثال الثانى :

إدارة الأزمات فى سكك حديد مصر :

الازمات فى السكك الحديدية هى وقوع حدث مفاجئ يؤدى إلى توقف تشغيل القطارات على جزء من الخطوط ويكون مصحوباً بآثار ونواتج ينبغى إزالتها وتنشأ أزمات السكك الحديدية عادة أثر حوادث القطارات ويتوقف حجم الأزمة فى السكك الحديدية على الآتى :

١- أعداد الضحايا، فكلما كان هناك وفيات وإصابات فإن حجم أبعاد الأزمة يكون كبيراً، وفى حالة عدم وجود أية إصابات فإن أبعاد الأزمة تكون محدودة.

٢- كثافة حركة القطارات على الخط الذى وقعت عليه الأزمة، حيث يتضاعف حجم الأزمة إذا كانت على خط كثيف الحركة بالقطارات مثل خط القاهرة- الإسكندرية أو القاهرة- أسوان عنه فى باقى الخطوط.

٣- مكان الحادث : فإن كان الحادث داخل حوش محطة أو فى مكان به مسارات بديلة للقطارات فإن حجم الأزمة يكون محدوداً وإذا كان الحادث على خط مفرد أو تكون قد أغلقت سكتى الخط المزدوج فإن الأزمة تكون متشعبة.

٤- نوع الحادث : فإذا كان الحادث هو فقط خروج عجلات القطار من القضبان

فإن الأزمة الناجمة تقل كثيراً عن حادث انقلاب العربات أو حالات تـصادم القطارات.

وفور تلقى رئيس الهيئة الصدمة بالكارثة أو الأزمة ينبغى عليه عمل الآتى:

- تقدير حجم الأزمـة.
- إقرار ما يتم من إجراءات الازمة أو إدخال التعديلات التى يراها والتى تكفـل سرعة احتواء الأزمة.
- مواجهة الأزمة بمتابعة ما سيتم وما يجرى لاحتوائها وإنهائها ومعالجة ما قـد يظهر من توابع جانبية.
- مواجهة نواتج الأزمة وإفرازاتها متمثلة فى مواجهة الرأى العـام والاسـتعداد لتلقى النقد والتعليقات.
- استخلاص الدروس المفيدة فى تجنب حدوث مثل هذه الأزمة أو على الأقل تقبل خسائرها.
- إخطار الإدارة العليا وتلقى التعليمات المبدئية عن الحادث.
- إعلام الجمهور فى المحطات عن تأخير القطارات ثم يتحرك المسئولون بالهيئة لموقع الحادث على النحو التالى :
  - يتوجه ناظر أقرب محطة أو رئيس الحركة إلى نقطة الحادث للوقوف على جميع التفاصيل وإخطار مراقب الحركة لتحديد أبعاد الحادث وكيفية التعامل معه، وأثر ذلك على حركة القطارات الأخرى وعلى حركة نقل الركاب.
  - يتوجه مفتش الحركة ومفتش النقل ومدير الحركة والإشارات ومدير هندسة السكة الحديد بالمنطقة إلى موقع الحادث لمزيد مـن التفاصـيل، وفحـص الحادث ومحاولة الوقوف على أسبابه وإخطار مراقب الحركة.
  - يتوجه مدير المنطقة إلى موقع الحادث ثم وكيل المنطقة المخـتص بمهـام التشغيل فى غرفة العمليات والمراقبة المركزية بالمنطقة لتلقـى البيانـات وإخطار مجموعة الإشراف والخطط.

- يقوم رئيس الهيئة بتحديد أماكن تواجد الإدارة العليا خلال الأزمة ثم تشكيل غرفة عمليات لإدارة الأزمة بحضور نواب ومديرى الهيئة للإدارات المركزية برئاسة رئيس مجلس الإدارة والانتقال إلى موقع الحادث عند الأزمات الكبرى.
- ثم بعد ذلك إعداد بيان إعلامى عن الحادث الذى نتجت عنه الأزمة وأسبابه ونتائجه.

يقترح أحد الباحثين ضرورة توافر مجموعة من المقومات لتطوير أساليب إدارة الأزمات بالسكك الحديدية هذه المقومات تتمثل فى :

١- إعلام الرأى العام بالأسباب الحقيقية للأزمة أو الكارثة حيث يؤدى ذلك إلى سرعة احتواء الأزمة والتغلب على تباعتها كما يخلق نوعاً من التعاطف مع الإدارة.

٢- توفير المعلومات عن موقع وظروف وملابسات الأزمة بهدف السيطرة على مجريات الأمور خاصة أثناء الأزمات لما لذلك من أثر إيجابى فى سرعة رد الفعل القادر على احتواء الأزمة والتخفيف من آثارها.

٣- الشفافية ومصارحة الجمهور والحد من المبالغات ومواجهة ما بعد الأزمة من خلال إعادة النظر فى آليات ومحددات النظام الإدارى لتكوين آليات جديدة أكثر ملاءمة وقدرة على الانتظام.

٤- توعية الجمهور بكيفية التصرف وضبط النفس واتباع تعليمات المسئول أثناء حدوث الأزمات.

من خلال كل ما سبق نجد ان للعلاقات العامة دورا حيويا بل وفعال في ادارة الازمات والعمل ايجاد الحلول السريعة ووضع الخطط اللازمة لمواجهتها بأقصى سرعة ممكنة وهذا خير دليل علي اهمية العلاقات العامة داخل اي مؤسسة او هيئة اومنشأة صغيرة كانت او كبيرة .

الفصل السابع

الاتصال الإقناعى فى العلاقات العامة

- تعريف الازمة.
- عناصر عملية الاتصال الإقناعى.
- الاتصال غير اللفظــى.
- معوقات الاتصـــال.
- وسائل الاتصال فى العلاقات العامة.
- وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة
- (وسائل الاتصال الجماهيــرى)
- وسائل الاتصال التى تنتجها العلاقات العامة.

فى عملية الاقناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع، أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر من مهارة المصدر، وتحتاج- فـــى نفس الوقت- إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعى هذه نفسها عناصر عملية الاتـــصال الموضوعى التى وردت فى نماذج الاتصال المعروفة كنموذج Harold Lesswell & David Berlo التى تتكون من مصدر، ورسالة، ووسيلة، ومستقبل، ويمكن الاستفادة من العناصر الوسيطة كرجع الصدى، والسياق "بيئة الاتصال"، والخبرة المشتركة، خاصة على مستوى تقييم مدى نجاح العملية الإقناعية.

عناصر عملية الاتصال الإقناعى :

بما أن الاتصال يوصف على أنه عملية، فإن له عناصر تتمثل فى المرسل، والرسالة، والوسيلة، والجمهور، حيث تفسر العملية الاتصالية على النحو التـــالى : مرسل لديه رسالة أو مضمون، يرغب بإيصاله إلى جمهور معين، لتحقيق أهـــداف محددة بالنسبة له، وذلك عبر وسيلة، وهذه الوسيلة ينبغى أن تكـــون قـــادرة علـــى الوصول لهذا الجمهور، وهذه الرسالة قد تصل للجمهور بوضوح تام، وكما خطـــط له المرسل، غير أن هناك عوامل (تسمى العومل الوسيطة) قد تحول دون وصـــول الرسالة بالشكل الصحيح، أهمها التشويش، الذى ينقسم لتـــشويش دلالـــى، وأخـــر ميكانيكى، وفى كل الأحوال هناك ردة فعل من قبل الجمهور على هذه الرسالة، قد يكون سلبى أو إيجابى، وتتم العملية الاتصالية ضمن إطار اجتماعى عام، يـــسمى البيئة الاتصالية.

أولاً : المصدر (المرسل- القائم بالاتصال)

هو الطرف الذى يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات أو التأثير فيه، وفى الاتصال الإقناعى يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذى يسعى إلى

إقناع طرف أخر بفكرة ما، مستخدماً فى سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، والمصدر هنا قد يكون العاملون فى مجالات : العلاقات العامة- الصحافة- الإذاعة والتليفزيون- التسويق- الدعاة- رجال السياسة...الخ.

وحتى يستطيع القائم بعملية الاتصال الإقناعى أن يكون مقنعاً بذاته وبرسالته وبالوسيلة التى يستخدمها ينبغى أن يتميز بالعديد من الصفات : كالثقة والمصداقية والمعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقى، وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية عالية، وقادراً على تكوين وتصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع، أن يكون فى الأصل مهتماً بمصالح الآخرين، والأهم من هذا كله، أن يكون ملتزماً بالأفكار والمبادئ التى يسعى لإقناع الآخرين بها، والمصدر يمكن أن يكون شخص بذاته، أو شخصية اعتبارية.

وهذا يعنى أن عدم قناعة العاملين فى العلاقات العامة بمؤسساتهم التى يعملون لصالحها، لا يمكنهم إقناع الجمهور بها وبنشاطها، وإن حدث ذلك، فإن هناك أساليب مشكوك فيها تكون استخدمت فى العملية الإقناعية.

وقبل شروع المصدر فى عملية الاتصال الإقناعى، يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمضمون المستخدم فى إقناع الطرف الآخر بالفكرة، وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع فى عملية الإقناع، من خلال ترتيب الأوليات، لدى طرفى العملية الإقناعية.

ثانياً : المضمون (الرسالة- المحتوى)

يعد مضمون (رسالة) عملية الاتصال أهم العناصر التى تستخدم فى عملية الاتصال الإقناعى، لأنها العنصر الذى يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقى، لذا فإنها تحظى باهتمام كبير لدى العاملين فى مجال العلاقات العامة، فهى تعد بمثابة الأداة التى يستخدمونها فى ممارسة مهنتهم لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل، فمقدرة

العاملون فى مجال العلاقات على الكتابة والتعبير، ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة، التى من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد، لأن وظيفة الرسالة هى نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بصورة واضحة ومؤثرة فى المتلقى، ومؤدية إلى إقناعه بما يرغب به المرسل.

تعد الكتابة هى الوسيلة الاتصالية الرئيسية التى تعتمد عليها كافة أشكال الاتصال الفعلى، لذلك ينبغى أن يكون الكاتب (محترف العلاقات العامة) على علم ودراية كافيين بقواعد وأساليب وفنون الكتابة باللغة العربية، إضافة إلى القدرة على تنظيم الأفكار، وقبل الشروع فى عملية الكتابة ينبغى التخطيط لما يفترض كتابته، فلا يجب الاستهانة بعملية الكتابة، فعندما نكتب بشكل عشوائى (دون تخطيط) يكون من الأفضل لنا ألا نكتب، فأن نكتب موضوعات سيئة أسوأ من ألا نكتب.

ثالثاً : الوسيلة (القناة)

يفترض أن يتمتع العاملون فى مجال العلاقات العامة والاتصال بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام (نفسه) ينقسم إلى أنواع، منهم النشط، ومنهم الخامل، ومنهم المثقفين، ومنهم أنصاف المثقفين...الخ، فبعض الوسائل تؤثر فى جماهير دون الأخرى هى نفسها تكون أكثر إقناعاً من غيرها، لذا ينبغى استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع.

إن طبيعة الفكرة والموضوع أو الهدف المراد إقناع المتلقى به يعد أحد محددات اختيار الوسيلة، وينبغى قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إضافة لتحديد خصائصه، ومن ثم يتم اختيار الوسيلة الأنسب فى ضوء تلك الخصائص.

رابعاً : المتلقى (المستقبل- الجمهور المستهدف)

تتعدد الجماهير التى تستهدفها العلاقات العامة فى عملياتها الاتصالية، كما تتعدد خصائصها (السن، النوع، الدخل، المهنة، المستوى الثقافى، نوع الخبرة...)

فالاتصال بالشباب يتطلب أسلوباً مختلفاً نوعاً ما عن كبار السن. وهكذا، فلكل جمهور سمات خاصة به، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور أخر. وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلاً إلى حد بعيد، وتحديد الجمهور المستهدف عملية أكثر سهولة، وبمجرد تحديد الجمهور، ينبغى تحديد خصائصه واتجاهاته واحتياجاته، فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واتجاهاته تزداد فرص نجاح العملية الإقناعية.

لاحظ أنه كلما انخفض عدد الجماهير التى تكتب لها، كلما زاد التركيز فى موضوع الكتابة، وبالتالى تكون المعلومات أكثر عمقاً وتخصصاً، وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما ازدادت حاجة الكاتب لاستخدام استراتيجيات اتصالية أكثر ذكاء للتعبير عن الفكرة، كالاستراتيجيات الموضوعية، ويكون فيها استخدام المصطلحات أياً كانت صعوبتها متاحاً، شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذى يكتب فيه.

وكما أن على المرسل أن يكون قادراً على الإقناع، فإنه يتوجب- لنجاح العملية الإقناعية- على المتلقى أن يكون مستعداً للاقتناع، لذا فإنه من الضرورى أن تهتم العلاقات العامة بتهيئة الجمهور المستهدف للاقتناع ولا يتم ذلك فى وقت سريع، فإنجازات المؤسسة وعلاقاتها مع الجمهور ودرجة إسهامها فى خدمة المجتمع ودرجة إحساسها بالمسئولية الاجتماعية تحدد مدى قابلية المتلقى للاقتناع بالأفكار والآراء المراد الإقناع بها.

الاتصال غير اللفظى :

وكما أن هناك اتصالاً لفظياً تستخدم فيه الحروف والكلمات سواء المنطوقة أو المكتوبة، فإن هناك اتصالاً غير لفظياً، يسميه البعض باللغة الصامتة، ويقسمها البعض للغة الإشارة ولغة الأشياء ولغة الحركة والأفعال ويذهب البعض إلى أن الاتصال غير اللفظى يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية.

ولا أهمية اللغة الصامتة عن اللغة المنطوقة، ومحترفى العلاقات العامة يستخدمون هذه اللغة الاستخدام الأفضل، ويظهر ذلك من خلال الاهتمام بطريقة الملبس، والدقة فى تكوين الأشياء (المظهر الجمالى) والالتزام بقواعد البروتوكول، والحرص على اللباقة والذوق الرفيع فى كل ما يصدر عنهم، ويزداد الاهتمامم بلغة الجسد، التى تعتبر أهم مقومات علم الفراسة، التى من خلالها يمكن فهم الآخرين، وإفهامهم.

وتعد لغة الجسد إحدى أهم أساليب توصيل المعلومات والأفكار للمتلقى، حيث يعتقد بعض علماء النفس بأن ٦٠% من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم بصورة غير شفهية أى عن طريق الإيماءات والإيحاءات والرموز، لا عن طريق الكلام واللسان ويقال إن هذه الطريقة ذات تأثير قوى، أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذى تتركه الكلمات، وهناك من يقول بأن هذا التأثير يصل أحياناً إلى ثمانى مرات، وتستطيع هذه اللغة توصيل معلومة كاملة دون الحاجة للنطق أو الكتابة، وتشمل لغة الجسد : حركات العين، والحواجب، والتعامل مع الأنف والاذنين، وحركات الجبين، والتعامل معه، وحركات الأكتاف، والأصابع، والفم.

أن القدرة على تنمية مهارة قراءة الأخرين ليست فناً، بل علماً وهو عبارة عن إدراك يتأتى من التألف مع الحواس والمشاعر، مثل الخوف أو الغضب أو السعادة والتى تتولد فى الفرد الذى يتحكم بدوره فى كيفية التعبير عن هذه المشاعر من خلال تعبيرات الوجه والكلام، فنبرة صوت الشخص وهيئته ووضع جسده وتعبيرات وجهه ما هى إلا نتيجة لعملية السيطرة والتنسيق المعقد بين جميع أجزاء الجسم التى يقوم بها.

معوقات الاتصال :

هناك مجموعة من العوامل التى تعمل كمعوقات للاتصال، وتؤدى هذه المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش فى أى خطوة من خطوات الاتصال، أى أن أى عنصر من عناصر الاتصال السابق الإشارة إليها

يمكن أن تتضمن أو تتعرض لمجموعة من المعوقات التى تخفض من فعالية الاتصال، والمعوقات قد تكون مرتبطة بالمرسل، أو بالرسالة، أو بالوسيلة، أو بالجمهور، أو ببيئة الاتصال نفسها.

إن شأن عملية الاتصال الإقناعى شأن عملية الاتصال الموضوعى، تتأثر بالعوامل الوسيطة، كالتشويش (الدلالى والميكانيكى)، والخلفية الثقافية والمعرفية والذهنية للمتلقى، وفى أحيان عدة تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، هذا بالإضافة إلى عدد من الاعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بعملية الإقناع، كأهدافه، والأفكار التى يسعى إلى إقناع المتلقين بها، ومعتقداته، وقدراته الاتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية.

وهذا يحتم على العاملين فى مجال العلاقات العامة التعرف جيداً، على هذه المعوقات قبل بدء العملية الاتصالية.

وسائل الاتصال فى العلاقات العامة :

زاد حجم المعلومات التى تنتجها المؤسسات، وزادت إمكانيات ووسائط الحصول عليها، فقد أصبح بمقدور الشخص الوصول للمعلومات التى يريدها بسهولة، وتمتد السهولة أيضاً فى عملية استخدامها، دون عناء كما كان الحال فى الماضى، ويرجع الفضل فى ذلك إلى تطور وسائل الاتصال، وانخفاض تكلفة النشر بأشكاله المتعددة.

كما أصبحت المؤسسات- على اختلافها- تهتم- وبصورة أكبر من الماضى- بإنتاج المعلومات ونشرها، لاسباب متعددة، أهمها حرصها على ممارسة دورها الاجتماعى، ومسئوليتها نحو المجتمع من خلال إمداده بالمعلومات التى تساعده على اتخاذ مواقف محددة تجاه قضاياه.

نظراً لارتفع تكلفة تشغيل وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف، الإذاعة الراديو والتليفزيون) سواء من ناحية الكوادر المهنية أو الموارد الفنية، فإن المؤسسة لا تستطيع امتلاك وتشغيل مثل هذه الوسائل، لذلك فهى تستخدمها فى

عملياتها الاتصالية، خاصة عندما تحتاج إلى التواصل مع جمهورها والرأى العام، أما فى حالة حاجتها للتواصل مع جمهور نوعى، فإنها عـادة تـستخدم وسـائلها الخاصة (الوسائل التى تنتجها بنفسها).

أولاً : وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة

(وسائل الاتصال الجماهيرى)

يولى محترفوا العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيريـة، نظراً لقدرتها الفائقة على الوصول إلى الجماهير بأنواعها، إضافة إلى أنها تعـد- بالنسبة للعلاقات العامة- إحدى وسائل الاتصال المجانية، فهى تحث تلك الوسـائل على الكتابة عنها بشكل ذكى، ويساعدها فى ذلك مجمل أنشطتها اليومية.

لدرجة أن هناك مؤسسات استطاعت إقناع بعض تلك الوسائل بتخـصيص مساحات فى الصحف، أو أوقات فى الراديو أو التليفزيون لها، لتقدم ما تشعر تلـك الوسائل بأنه يقدم خدمة جماهيرية، تخدم مهمتها الأساسية وأهـدافها، وعـادة مـا تستثمر العلاقات العامة تلك المساحات أو الأوقات أفضل استثمار، فبالإضافة إلـى أنها تقدم خدمات عامة للجمهور، فإنها بذلك تحقق أهدافاً تتعلق بتـدعيم صـورتها وسمعتها، والترويج لنفسها لدى الجمهور.

يعد البيان الإخبارى وسيلة الاتصال الشائعة بين المؤسسة ووسائل الإعلام الجماهيرية، حيث يحتوى على المعلومات التى ترغب المؤسسة بنشرها، وفيه قـد تعبر عن رأيها فى قضية معينة، أو تقدم تفاصيل عن نشاطاتها التى تشعر بأنها تهم الجمهور.

وتتراوح وسائل الاتصال الجماهيرية التى تستخدمها العلاقات العامة بـين الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية، والإليكترونية على النحو التالى:

الوسائل (المطبوعة) المكتوبة :

تجبر المساحات المجانية التى قد تتاح للعلاقـات العامـة فـى الـصحف والمجلات العامة محترفى العلاقات العامة التمتع بقدرات عالية فى الكتابـة لكافـة

الفنون الصحفية، حتى تتمكن من استثمار تلك الفرص المتاحة الاستثمار الأمثل، ناهيك عن أن هناك بعض المؤسسات لا تكتفى بتلك المساحات فحسب، بل تتعداها إلى إصدار صحف أو مجلات خاصة بها، بسبب أنشطتها المتعددة، وهنا بالذات ينبغى أن تكون العلاقات العامة على دراية تامة بإنتاج كافة الفنون الصحفية (الخبر، التقرير، الحديث، التحقيق، المقال)، وتنقسم الصحافة المطبوعة إلى : الصحف، والمجلات.

الصحف :

تقدم الصحف مضامين جادة تعتمد على التحليل والتفسير السريع للأحداث الجارية، معتمدة على خلفيتها التاريخية، ومقدمة لجمهور مثقف، وتغلب عليها الصفة الخبرية، والسرعة فى نقل الأخبار، وتهتم بالسبق الصحفى، ولا يعتبر الخبر فيها ذو قيمة بعد انقضاء أربع وعشرين ساعة.

المجلات :

وسيلة مطبوعة تطغى عليها صفة التحليل والتفسير، والعمق فى تناول القضايا التى تشغل الرأى العام، ويغلب عليها الفنون الصحفية الشارحة والمفسرة كالتحقيقات والمقالات والتقارير المتعمقة وذلك بحكم طول دورية صدورها التى لا تقل عن أسبوع.

وتصنف المجلات كمجلات أسبوعية عامة، وأسبوعية متخصصة، وشهرية، متخصصة، وثقافية شهرية عامة، وثقافية شهرية خاصة.

الوسائل السمعبصرية (الراديو والتليفزيون)

يرجع اهتمام العلاقات العامة بالإلمام بمهارات الكتابة للإذاعة (الراديو والتليفزيون) إلى كونها إحدى أهم الوسائل التى يمكنها الوصول كافة شرائح المجتمع، وما يساعدها فى ذلك هو تقديم برامجها فى إطار يسهل على جميع الشرائح فهمه والتأثر به، لأنها تركز على الكلام المسموع الذى يعتبر أكثر سهولة من الكلام المكتوب.

للمؤسسات باختلاف أنشطتها وتوجهاتها دور اجتماعى، وهذا الدور كثيـراً ما يساعد العلاقات العامة فى دفع وسائل الاتصال- عموماً- والإذاعة- خصوصاً- لنشر أو إذاعة أخبارها، وهنا ينبغى على العلاقات العامة فى أية مؤسسة متابعة الإذاعات ومحطات التليفزيون المحلية لمعرفة الجوانب التى تهتم بها، لأن هذا يساعدها على إعداد موادها الخبرية بما يتناسب والسياسة الإعلامية لكل محطة تليفزيونية أو إذاعية.

يتوقع جمهور الراديو والتليفزيون الحصول على الكثير من الأخبار والمعلومات خلال فترة زمنية محدودة، بسبب نمط الحياة الحالية، الذى أصبح يتسم بالسرعة والوسائل الإذاعية تتعامل بإيجابية مع تلك التوقعات، فهى تقدم مضامينها بشكل مناسب من ناحية السرعة.

الراديـو :

تتنوع الأشكال الاتصالية التى تستخدمها الإذاعة فى تقديم المضامين الاتصالية، كنشرات الأخبار، البرامج بأنواعها، الإعلانات، والمسلسلات بأنواعها... وينبغى على محترفى العلاقات العامة الاهتمام بكتابة الخبر الإذاعى للنشرة الأخبارية وكتابة سيناريو الفيلم التسجيلى...الخ.

التليفزيون :

يعد التليفزيون من أكثر وسائل الاتصال شعبية، وأكثرها إقبالاً من قبل الجمهور، وأصبح يمثل مصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات، ويعتبر بالنسبة لإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمرير مضامينها الاتصالية عبره.

الوسائل الإليكترونية :

نظراً لحجم المعلومات الكبير الذى تنتجه المؤسسات يومياً، من صحف ومجلات، وكتب متنوعة، وبيانات ونشرات، وملصقات، ووسائل تسويقية... وغيرها، ونظراً لبروز الاتجاه نحو الإغراق فى التخصص، فقد أصبحت هناك ضرورة لوجود طرق جديدة لإيصال المضامين الاتصالية بشكل سريع ومفهوم

وسهل، ولحسن الحظ أننا نعيش حالياً نمواً متسارعاً فى تطور وسائل النشر، أهمها النشر على شبكة الانترنت، ويرافق تطور النشر على الإنترنت تطور فى الأدوات والأساليب والتقنيات التى يمكن استخدامها فى عملية نشر تلك المضامين لتوجيهها للمستخدمين.

وتعد الاسطوانات المدمجة من أبرز الوسائط التى يمكنها أن تحتل مكانة مرموقة من بين وسائط النشر الإليكترونية فى المستقبل القريب، كونها تستوعب كميات كبيرة من النصوص، تزيد عن (١٠٠٠٠) صفحة من النصوص، ومدة طويلة نسبياً من الصوت والصورة، وتعد تكلفتها منخفضة للغاية، مقارنة بوسائل النشر الورقية، إضافة إلى قدرتها على احتواء العروض التقديمية المتنوعة للمؤسسة، وكل البيانات التعريفية.

وأصبح حضور المؤسسات على اختلافها على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) واسعاً، بحكم سهولة النشر، وانخفاض التكلفة، غير أن كثافة هذا الحضور يتطلب جودة عالية.

وتتيح التقنيات الحديثة نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة بما يساعد فى تقديمها بأفضل شكل ممكن، وبما يحقق فوائد كبيرة لأنشطة العلاقات العامة فى تسخير هذه التقنيات فى إنتاج مضامينها الاتصالية، ولكن ينبغى الحذر من الإفراط فى استخدام هذه الوسائط والتقنيات الحديثة، دون تحقيق التوازن بين جودة المضامين الاتصالية، وبين ضرورة إيصال هذه المضامين للمتلقين بشكل يتناسب وطبيعة المتلقى العصرى.

ومن أجل رفع القيمة الاتصالية للنص المنشور على الإنترنت، يمكن استخدام العديد من أدوات وتقنيات العرض، كالصوت والحركة والصورة والأفلام، وتتميز عملية النشر على الانترنت بالسرعة فى الوصول للمعلومات، وقلة التكلفة النسبية للمستخدمين، وسهولة البحث والوصول للمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى المتعة فى الاستخدام.

تزداد أهمية استخدام الانترنت للمؤسسات كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذى يزيد من قدرتها على فهم احتياجات الجمهور، لأنه يوفر تغذية راجعة من خلال معرفة ردود أفعال جماهير المؤسسة (رجع الصدى) وهذا قد لا يتوفر لوسائل الاتصال الجماهيرية.

تتلخص أهمية استخدام وسائل النشر الإليكترونى فى العملية الاتصالية للعلاقات العامة فيما يلى :

- تسهيل العملية الاتصالية مع الجماهير النوعية، من خلال تقديم المضامين الاتصالية، الأكثر تخصصاً، وتسهل عملية الوصول للجمهور المستهدف بدقة أكبر، لأن الجمهور يسعى بنفسه للمضامين التى يحتاجها.
- تحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع المضامين الاتصالية، خصوصاً فى المضامين التى تحتاج فيها للعمل الجماعى، والتحشيد مع أنواع محددة من الجماهير.
- تتمكن المؤسسة من عرض مواد فيلمية خاصة بها، يكون من المتعذر- عادة- إذعتها أو نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيرى.
- عند نشر الموضوع على شبكة الإنترنت ينبغى مراعاة وجود روابط تؤدى إلى الموضوع المحدد، وينبغى الاهتمام بلغة وصياغة هذه الروابط، مع مراعاة عدم وجود روابط غير متوافقة مع الموضوع، فوجودها قد يؤدى إلى ضياع المتلقى فى ثنايا المواضيع التى قد تشتبه مع موضوعات على قدر مناسب من الأهمية بالنسبة للمتلقى.
- عملية النشر يجب أن تكون مترافقة مع شئ من اللمسات الفنية، ودرجة كافية من الذوق لجعل النص أكثر جاذبية.
- كثيراً ما تحتاج المؤسسة لنشر مواد وموضوعات متخصصة على شبكة الانترنت، ولكنها تحمل فى نفس الوقت الطابع العام، وليس الطابع المتخصص، كما يرغب الكاتب الأساسى للمضمون، لذلك فإن مهمة العلاقات العامة هنا، إعادة كتابة مثل هذه المضامين كى تتناسب ومعايير الانقرائية.

ثانياً : وسائل الاتصال التى تنتجها العلاقات العامة :

نظراً لتزايد الحاجات الاتصالية للعلاقات العامة، وصعوبة إيفـــاء وســـائل الاتصال الجماهيرى بهذه الاحتياجات، فقد كان لزاماً على العلاقات العامة أن تكون لها وسائلها الخاصة، التى تنتجها بنفسها، فمن هذه الوسائل ما يتم إنتاجـــه بـــشكل كامل بالقدرات الذاتية للمؤسسة، ومنها ما تنتجه بالاستعانة بمؤســـسات الاتـــصال والنشر، وفيما يلى عرض لأبرز المنتجات الاتصالية للعلاقات العامة.

مطبوعات التنفيذ والتنسيق والمتابعة

بعد أن تضع العلاقات العامة الخطط والبرامج وتحدد موازنتها، تبدأ بتنفيذها فإنها تحتاج استخدام عدد غير قليل من المطبوعات الإدارية والاتصالية، ومضامين ووسائل الاتصال البينية، سواء بين العاملين بالمؤسسة، أو بين الأعضاء القـــائمين على تنفيذ برنامج بعينه، هذه المطبوعات هى :

١- الاغلفـــة.

٢- المظاريف.

٣- اليافطـــات.

٤- ورق المراسلات.

٥- ورق الملاحظات.

٦- الرسائل البينيـــة.

٧- الإرشادات العامة.

٨- بطاقة الاتصال والزيارة.

٩- التعليمات والقرارات الإدارية.

١٠-بطاقة المؤسسة، والبطاقة الشخصية.

الكتيـــب :

يعد الكتيب أحد وسائل النشر السريعة، لأنـــه ســـهل الإعـــداد، والإنتـــاج، ويستخدم الكتيب للعديد من الأغراض منها : التعريف بالمؤسسة، ونشر تقارير عن

موضوعات آنية تهم الجمهور، وكتيبات توعوية، والأدلة بأنواعهـــا، وإصـــدارات المؤسسة، وبرامج الأنشطة الكبيرة.

النشـــرات :

وسيلة اتصالية تتكون من ورقة واحدة، وتصل فى بعض الأحيان إلى عدد صفحات المجلة، تستخدمها العلاقات العامـــة، لتأدية أغــراض، كالتعريف بها، أو الإعلام عن حدث معين، إما أن تكون قد تعرضت له المؤسسة، أو علمت به مـــن مصادرها، أو لتعبر من خلالها عن رأيها فى قضية معينة، أو للتعريف بأنـــشطتها، أو لرغبتها فى إلقاء الضوء على موضوع معين، وتتميز النشرة عموماً (عدا النشرة التعريفية) بسهولة الإعداد، وسرعة التوزيع، حيث حيث يمكن توزيعها بالفاكس، أو بالبريد الإليكترونى، كما أن تكاليفها بسيطة، وتكتب النشرة حـــسب موضـــوعها، فهناك نشرات تصدر من أجل الإعلان عن تصريح صحفى لأحد مسئولى المؤسسة، وهناك نشرات داخلية تتضمن توضيحاً للوائح والقوانين الداخلية بالمؤسسة، وتتعدد أنواع النشرات إلى : نشرات تعريفية، ونشرات إعلامية، ونشرات توعوية :

البيان الإخبارى :

أحد أشكال النشرة الإعلامية، ويتسم بسرعة الإعداد، تـــستخدمه العلاقـــات العامة لإعلام جمهور معين عن حدث ما تعرضت له المؤسسة، أو لتعبر عن رأيها فى قضية عامة، والشائع أن البيان الإخبارى يصدر لإعلام جمهور خاص، قد يكون جمهور الصحافيين أو جمهور المثقفين، أو كتاب المقالات، أو جمهور المهتمين فى قضية معينة، وقد يصدر لإعلامهم بأنشطة المؤسسة، وتستخدم أيضاً للـــرد علـــى الشائعات، أو لتفسير موقف المؤسسة من قضية معينة، وقد يصدر لتصحيح تصريح خاطئ وغير مسئول أدلى به أحد مسئولى المؤسسة.

ويعد البيان الإخبارى من أكثر الوسائل التى تستخدمها العلاقات العامة، فقد يحدث أن تصدر بياناً صحفياً بشكل يومى فى بعض الأحيان.

النشرة الإعلاميـــة :

تعتمد المؤسسات إلى الإعلام عن أنشطتها وبرامجها التى تم إنجازها مـــن خلال فترة سابقة، من خلال نشرة محدودة أقلها ورقة واحدة، وقد تزداد لأكثر مـــن ذلك، ويتم إنتاجها بشكل جذاب، ليسهل ويشجع على التعرض لهـــا، وكثيـــر مـــن المؤسسات تفضلها ورقة واحدة، ليسهل إرسالها بواسطة الفاكس، وكثيراً ما تـــوزع مثل تلك النشرات بواسطة البريد الإليكترونى لكل جماهير المؤســـسة، وقـــد تأخـــذ النشرة الإعلامية السريعة الشكل الدورى، الأسبوعى مثلاً، وقد تصدر فى المناسبات، وقد تصدر حسب كثافة الأنشطة التى تم إنجازها.

رسائل التنبيه (تنبيهات التحرك) النشرة التوعوية :

تستخدمها العلاقات العامة لتوعية جمهور معين (أو عام) أو تحـــذيره مـــن خطر معين، يكمن فى قضية ما، إذ تقدم تحليلاً وتفسيراً لتلك القضية، وعليه فإنهـــا تقدم النصائح للجمهور المستهدف، وهذه الطريقة تعتبر طريقة فاعلة لنشر القضايا التى تهم المجتمع خلال تلك التنبيهات، فبعد استخدام البريد العادى والفـــاكس، يـــتم الآن استخدام البريد الإليكترونى كوسيلة أساسية لنشر تنبيهات التحرك، وغالباً مـــا يتم إرسال تلك التنبيهات بواسطة البريد الإلكترونى، ويحتوى مضمونها على طلب التحرك أو التفاعل مع القضية موضوع النشرة.

النشرة التعريفية :

وسيلة اتصالية مطبوعة، تهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال مـــساحة ورقية محدودة، ويتم طيها طيتين أو أكثر حسب المساحة العرضية، وقد تأخذ شكل الكتيب، بصورة طولية (مستطيل)، ولكن الشائع أن تأخذ الشكل المطوى وتتنـــوع أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها، وهنـــاك أشـــكال إبداعيـــة للنـــشرات التعريفية، كأن يتم إعدادها على شكل المنتج، وتستخدم لتعرف بالمؤسسة وأهـــدافها وطبيعة أنشطتها ووحداتها الإدارية وفريق العمل فيها وأحياناً بعض انجازاتها بشكل

مقتضب جداً وهى من أكثر المطبوعات شيوعاً، حيث لا تكاد تجد مؤسسة لا تمتلك نشرة تعريفية.

التقرير السنــــوى :

يختزل ويوثق ويستعرض الخطة التى تم تنفيذها خلال العام المنصرم، وكل النشاطات والبرامج التى تم تنفيذها، وحصر الإنجازات التى تم تحقيقها، ويصدر فى نهاية كل عام، ويهدف– أساساً– إلى إطلاع المساهمين (حملة الأسهم) فى المؤسسة على كل ما يتعلق بالمؤسسة، من كافة النواحى المالية والمهنية وإلى تقييم أنشطتها، وبدأت المؤسسة فى تحقيق أهداف اتصالية وإعلامية من خلال هذه التقارير.

والتقرير مطبوعة تحتاج لجهد كبير لإنجازها، لذا كان على المؤسسات أن تسعى لتحقيق المزيد من الأهداف، كإطلاع نخبة المجتمع المحلى، والممولين وذوى الاهتمام على أنشطة المؤسسة، بهدف الحصول على مساندتهم، وتأييدهم للمؤسسة، نظراً للفوائد التى يمكن تحقيقها من تدعيم العلاقة مع هؤلاء.

المراســـلات :

تعد المراسلات من أقدم الرسائل الاتصالية، وقد اقتصر التطور الذى حدث على الرسائل على زيادة أهدافها بزيادة المتطلبات العصرية والحياتية، كما امتد إلى تطور فى شكلها العام، كما أن التطور التكنولوجى أضفى عليها شكلاً وخـــصائص جديدة، منها القدرة على إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المتلقين بنفس الوقـــت، غير أن الهدف من الرسالة هو نفسه، حيث تهدف إلى مخاطبة طرف أخر لإعلامه بشئ معين (طلب، شكر، تحذير، مجاملة، طلبية، تهنئة، تعزية...الخ).

الصحف الجدارية :

تسمى بالصحف الجدارية مجازاً، لكونها تشتمل على بعض الفنون الصحفية كالخبر والمقال والحديث فى بعض الأحيان، إلا أنها أقرب للنشرة الداخليـــة، إمـــا الإرشادية، أو الإعلامية، أو التثقيفية، وغالباً ما تصدر لتحقيـــق أهـــداف متعلقـــة

بالإعلام، والتعليم، والتثقيف، التوجيه، ... تسمى أحياناً بصحيفة الحائط، نسبة إلى تثبيتها على الحائط، والصحف الجدارية أكثر استخداماً فى المؤسسات الصناعية، والمدارس، والشركات الضخمة، كونها تتعامل مع عدد كبير من الأشخاص، لا يمكن الوصول إليهم بسهولة، إلا عبر الاجتماعات الموسعة مع الجمهور، التى تنظم فى فترات زمنية متباعدة.

لقد أصبحت الصحف الجدارية أكثر تطوراً عن ذى قبل، من النواحى التحريرية والشكلية، فبعد أن كانت فى الماضى تعتمد على الفنون الصحفية التقليدية، والموضوعات الطويلة، دون مراعاة أسس الانقرائية، واعتمادها على الحكم والمواعظ، والنصائح والتهانى بشكل تقليدى. وقد أصبحت- حالياً- تعتمد على الموضوعات المختصرة السريعة وبعد أن كانت تكتب بخط اليد، فقد أصبحت الآن تنتج بالكامل باستخدام الكمبيوتر، وتستخدم غالباً الوسائل الطباعية بشكل فنى وجذاب.

وقد استبدلت الكثير من المؤسسات الصحفية الجدارية بلوحة الإعلانات، التى تحتوى الإعلانات الداخلية، والإرشادات، التعليمات الداخلية، وبعض الموضوعات المهمة التى ترى الإدرة فيها موضوعات مهمة ينبغى على الموظفين متابعتها، والاطلاع عليها، كما تتضمن الموضوعات والأخبار التى تنشر فى الصحف المحلية عن المؤسسة.

الملصق (البوستر)

وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة لجمهور واحد أو أكثر، غالباً ما يحمل المصلق فكرة واحدة، ولا يمكن له أن يوصل أكثر من فكرة، وإلا سيصبح مشوهاً، ومشتتا، ولن يستطيع نقل أى من الفكرتين، ويستخدم الملصق (البوستر) كوسيلة اتصال فى الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامه فى المناسبات كالحملات الإعلامية، والتوعوية، والإرشادية، والوطنية، والاحتفالات، والمعارض، والدينية، والموسمية، والمؤتمرات، وغيرها من المناسبات.

وهناك أنواع من الملصقات منها ما يسمى بالملصقات الإرشـادية، التـى تتعدد أحجامها وتصميماتها، ولكنها أصبحت محدودة الاستخدام، فى ضوء تطـور العلاقات الصناعية، وتطور الوعى العالمى، والتطور التكنولوجى، إلا أنها مازالت تستخدم فى المنشآت الصناعية الكبرى، والمدارس، وهى عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات أو نصائح معينة لجمهور المؤسسة، ويـشترط أن تتـسم بالوضـوح، والمباشرة، أى يمكن فهمها بسرعة، ويتميز هذا النوع بسهولة الإعـداد والكتابـة، وتكون من أجل الإرشاد والتوعية، بهدف الحفاظ على السلامة الجسدية للعمال، أو تسهيل سير العمل بتوضيح اللوائح الداخلية والإرشادات المتنوعة.

عناصر هوية المؤسسة :

كل مؤسسة لديها هوية متميزة لها، تميزها عن غيرها من المؤسسات التى تعمل فى نفس النشاط، أو فى نشاط مشابهة، وتتمثل عناصر هوية المؤسسة، أو ما يمكن أن يطلق عليها عناصر التصميم الأساسى للمؤسسة، فى :

- اسم المؤسسة.
- الشعار (مكتوب، مرسوم).
- أنواع الخطـوط.
- الألوان الأساسية.
- الأحجام : الخطوط، الكتل، المساحات، المسافات.

وهنا يوصى كل محترف للعلات العامة أن يهتم اهتماماً كبيـراً بعناصـر هوية المؤسسة، لأنها تستمر لفترة طويلة جداً من الزمن، ويصعب تغييرهـا بـين الحين والآخر.

الوسائل التسويقية :

تحتاج المؤسسة بين الحين والأخر، خاصـة فـى المناسـبات الخاصـة كالمؤتمرات، والمعارض، والمسابقات، والمهرجانات، أن تقدم لجمهورهـا هـدايا تذكارية، أو وسائل لتنشيط سمعة المؤسسة، مثل : الرزنامـة الـسنوية : مكتبيـة،

حائطية، جيب، الأدوات المكتبية، القبعات، أجندة الهاتف، الأجهزة : راديو، ... كل هذه الوسائل التسويقية يجب على محترفى العلاقات العامة أن يستخدموها الاستخدام الأفضل واستثمارها من أجل تمرير مضامين اتصالية تهدف إلـــى تعزيـــز ســـمعة المؤسسة، والترويج للقضايا المجتمعية التى تتبناها، أو الـــسلع الخاصـــة بهـــا، أو استثمارها لتوضيح محاسن ومميزات السلع التى تنتجها أو الخدمات التـــى تقـــدمها المؤسسة.

العروض التقديمية :

يعد العرض التقديمى من أبرز التقنيات التى تستخدمها المؤسسات للتعريف بنفسها، أو بأحد برامجها، أو إنجازاتها، ويمكن اعتباره نشرة تعريفية إليكترونيـــة، وقد يعتبر (فى أحد أشكاله) بمثابة فيلمـــا وثائقيـــاً يـــستخدم فـــى نـــشر تنبيهـــات التحرك...الخ.

يمكن إنشاء عروض تقديمية الكترونية جذابة، واستعراضها علـــى كامـــل شاشة الكمبيوتر بالترتيب، ويمكن- أيضاً- رؤيتها بحجم مكبر على شاشات العرض العملاقة فى الأماكن العامة.



الفصل الثامن

- تخطيط وتنظيم إدارات برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئـــات الحكومية وغير الحكومية.

تمهيــــد :

فى العصر الحديث أثبتت البحوث والدراسات العلميــة داخــل الجامعــات والمعاهد والمراكز البحثية أن المؤسسات المعاصرة عبارة عن تنظيمات اجتماعية يجرى عليها ما يجرى على الكائنات البشرية- التى تقوم عليها. فهى تنمو وتتطور وتتقدم، وهى تواجه التحديات والصراعات الداخلية والخارجيــة، وهــى تــصارع وتتكيف لكى تنتقل من القلق والتوتر إلى التوافق النسبى والاستقرار، ومــن هنــا يصبح التغيير ظاهرة طبيعية، تعيشها كل مؤسسة أو هيئة سواء كانت حكوميـــة او غير حكومية وتواجهها وتتوافق معها.

كما أثبتت البحوث العلمية والدراسات المختلفة أن تحقيق التغيير فــى كــل مؤسسة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا، وهــى تمــارس هــذه الوظيفــة الأساسية من خلال ممارستها لصناعة القرار فى مجال التنظيم والتوجيــه الإدارى، حيث تستطيع أن تحدد طبيعة التحديات الخارجية والداخلية التى تواجهها المؤســسة أو الهيئة وتضمن لها أن تسير بأمان واتزان وسط تيارات لها نتائجهــا وتأثيراتهــا التى يمكن أن تعصف بالمؤسسة أو الهيئة ونشاطها، فالعلاقات العامة كإدارة داخل أى مؤسسة أو هيئة لها أهميتها وثقلها وميزاتها فى الهيئة أو المؤسسة التى لا غنى عنها.

أولاً : العلاقات العامة ظاهرة إنسانية من قديم الأزل :

بالنظر إلى العلاقات العامة نجد أنها ظاهرة إنسانية وأنها موجودة منــذ أن وجد الإنسان على سطح هذا الكوكب فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية فى المقام الأول مادامت مرتبطة بالإنسان وعلاقاته بالآخرين، فالعلاقات العامة مسئولة عن الرأى العام وتنويره وإعطاء المعلومات الصحيحة من الهيئــة أو المؤســسة، وعلى إدارة العلاقات العامة فى أى مؤسسة أو هيئة القيام بالدراسة المتباينـــة فـــى محاولة لرسم الخطط الواضحة لتعبئة الشعور العام لدى الجماهير تجاه المؤسسة أو الهيئة التى تتواجد بها العلاقات العامة.

ولهذا نجد أن إدارة العلاقات العامة فى أى هيئة أو مؤسسة سواء كانت حكومية أو غير حكومية لابد وأن تعتمد على قياسات الرأى العام لمعرفة مدى إرتباط الجماهير بالمؤسسة أو الهيئة وجعل ما تقدمه الهيئة أو المؤسسة من خدمات يتمشى مع رغبات الجماهير أم أنها تحتاج إلى تعديل أو تغير، وإذا كانت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية، فإنه يمكننا القول بأن العلاقات العامة موجودة منذ القدم، ولكنها كانت تمارس بأشكال وطرق وأساليب مختلفة عما هى عليه الآن فالعلاقات العامة فى القدم كانت تمارس من خلال التعاملات بين البشر بدون معرفة منهم أنهم يمارسون نشاط يسمى بالعلاقات العامة، ولكن فى الوقت الحالى أصبح للعلاقات العامة إدارات خاصة بها ويعمل بها فريق من العاملين والموظفين المؤهلين والمتعلمين تعليماً أكاديمياً مناسب يؤهلهم للالتحاق بهذه الوظائف الهامة داخل المؤسسة والهيئات المختلفة، بل أصبحت إدارة العلاقات العامة داخل أى شركة أو مصنع من أهم الإدارات التى تحظى بالتقدير لأنها الوجهة الرئيسية لهذه المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

ثانياً : تنظيم العلاقات العامة داخل الهيئات والمؤسسات الكبرى

نجاح العلاقات العامة داخل أى مؤسسة أو هيئة أو شركة أو مصنع يتوقف على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية وخطورة هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الحقيقية والفعلية لها من خلال جميع العاملين والموظفين بهذه المؤسسة أو الهيئة من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة ومدربة وواعية ودراسة علمية متخصصة داخل كليات تدرس هذا العلم مثل اقسام الإعلام داخل كليات الآداب شعبة العلاقات العامة أو خريجى العلاقات العامة من كلية الإعلام أو خريجى الإعلام التربوى من كليات التربية النوعية من ناحية أخرى، ومكانة العلاقات تعتبر مؤشر للدلالة على مدى اهتمام هذه المؤسسة أو الهيئة بوجود العلاقات العامة ووظيفتها الهامة وبأهمية إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة أو

الهيئة وأهمية الاهتمام بها وتنظيمها وتربيتها واختيار موظيفها وعامليهـــا بـــشكل علمى سليم.

من أجل هذا نجد أن مكانة المسئول عن ممارسة هذا النشاط فى كثير مـــن الهيئات والمؤسسات التى تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها وأهميتها ترتفع إلى مستوى الإدارة العليا مرتفعة جداً، ونجد أن المسئول عن إدارة العلاقات العامة يشغل منصب نائب رئيس مجلس إدارة المؤسسة أو الهيئة لكى تكون لـــه ســـلطة توجيه الإدارات الفرعية الأخرى وإضفاء لمسات العلاقات العامة علـــى أنـــشطتها وعملها هذا بالإضافة إلى مشاركته الفعالة فى اتخاذ القرارات العليا مما يتـــيح لـــه التطبيق المباشر لمبادئ وأهداف ووظائف العلاقات العامة بشكل علمى سليم وهـــو التوفيق بين مصلحة المؤسسة أو الهيئة ومصالح الجمـــاهير (الجمهـــور الـــداخلى والجمهور الخارجى) ووضع السياسات التى تحظـــى بثقـــة الجمهـــور واحترامـــه للمؤسسة أو الهيئة والإقبال على خدمة أو أفكار الهيئة أو المؤسسة ورغـــم تبـــاين أهداف المؤسسات والهيئات وطبيعة أعمالها، فهناك من يرى أن إدارات العلاقـــات العامة فى جميع المؤسسات والهيئات على اختلاف أنواعهـــا وأشـــكالها، تمـــارس أنشطة مشابهة، وإذا كان هناك اختلاف فى الممارسة، فإن هذا الاختلاف اخـــتلاف فى الدرجة وليس فى النوع ومعنى هذا الكلام فى شرحه وتفسيره أن كل مؤسسة أو هيئة تستخدم العلاقات العامة سواء بشكل مباشر فى تخصيص إدارة لها بها هيكـــل متكامل أو بشكل غير مباشر فى أنها تمارس العلاقات العامة داخل إداراتها ولكنها تمارسها لتحسين صورة المؤسسة أو الهيئة مـــع الجمهـــور الـــداخلى (المـــوظفين والعاملين بالهيئة أو المؤسسة).

ويحمل ما سبق من كلام أن هناك تفاوتا بين الأنشطة والأهداف والوظائف التى تمارسها إدارات العلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات المختلفة ويرجع هذا التفاوت والاختلاف إلى عدة عوامل هى :

١- نظرة الإدارة العليا المسئولة عن الهيئة أو المؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة

ومدى اقتناعهم بها وبأهميتها داخل المؤسسة أو الهيئة.

٢- طبيعة الجماهير التـــى تتعامل معها فـــأحياناً يكـــون من طبيعة المؤسسة أو الهيئة أنها تتعامل مع جمهور لا يستطيع الاستغناء عنها فلهذا فهى ليست فى حاجة إلى العلاقات العامة بشكل قوى وفى أحيان أخرى تكون المؤســـسة أو الهيئة فى أمس الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة لتعريف الجمهور بالصورة الصحيحة لهذه المؤسسة أو الهيئة.

٣- حجم المؤسسة فكلما كانت المؤسسة أو الهيئة كبيرة وأقسامهاا كثيرة فهى فى هذه الحالة لا غنى لها عن إدارة للعلاقات العامة إطلاقاً وأما أن كانت صغيرة فى الحجم فهى هنا تكون غير مطالبة بأن تكون لها إدارة كاملـــة للعلاقـــات العامة ولكن يكون مكتب صغير للاستعلامات الإعلام داخلها.

٤- أهداف المؤسسة وتقاليدها وسياستها المرسومة لها مسبقاً.

٥- طبيعة عمل المؤسسة أو الهيئة.

٦- مدى كفاءة العاملين فى إدارة العلاقات العامة فى الهيئة أو المؤسسة.

إدارة العلاقات العامة فى الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية :

أثرت فى هذه الجزئية وبشكل سريع مقارنة إدارة العلاقات العامة وشـــكلها ونوعها فى الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية للوقوف على مدى أهمية خطـــورة هـــذه الإدارة داخل أى هيئة أو مؤسسة سواء كانت حكومية أو غير حكومية.

ففى الدول المتقدمة نجد أن إدارة العلاقات العامة ترتفع مكانتها بشكل كبير لأنها تعتبر وجه المؤسسة أو الهيئة المعبر عنها والمدافع عن صورتها وتحسن هذه الصورة مع الجماهير (الداخلية والخارجية) ولهذا ففـــى الـــدول المتقدمـــة تـــولى المؤسسات والهيئات وإدارات العلاقات العامة بالاهتمام من حيث اختيار العـــاملين فيها ممن هم دارسو الإعلام وفنونه وخصوصا فن العلاقات العامة داخل الكليـــات والمعاهد المختلفة إضافة إلى تدعيم هذه الإدارة بالأموال الماديـــة الكبيـــرة لعمـــل الأبحاث والدراسات وإعطاء العاملين فى هذه الإدارة أيضاً رواتب وحوافز ماديـــة

خيالية لتضمن لهم حياة كريمة، وفى الدول المتقدمة نجد أن إدارة العلاقات العامة لها أهميتها من حيث إصدار القرارات وتزايد المسئوليات والوظائف التى تقوم بها.

وفى الدول النامية نجد أن المؤسسات والهيئات سواء الحكومية أو غير الحكومية تأخذ بالحل الوسط وهو أنها تنشئ إدارة للعلاقات العامة ولكنها صغيرة أو متوسطة الحجم والمكانة، وتتيح لهذه الإدارة رفع توصياتها للإدارة العليا التى قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقاً لفلسفة النظام داخل المؤسسة أو الهيئة، وفى الدول النامية أيضاً تلجأ بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة (العلاقات العامة) إلى إحدى الإدارات الأخرى دون اقتناع بأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة، وبالتالى تصبح إدارة العلاقات العامة بهذه المؤسسات أو الهيئات مجرد لافتة لا تحمل أى مضمون فعلى، ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المؤسسات التى تحرص على استكمال عناصر مقومات نجاح المؤسسة أو الهيئة فعليا، إضافة إلى افتقار المؤسسات والهيئات فى الدول النامية إلى أشياء كثيرة عدم وجود أخصائيين للعلاقات العامة متدربين ومتعلمين فى مجال العلاقات العامة ولكن فى الفترة الأخيرة فى مصر بدأت وزارة التعليم العالى والبحث العلمى فى الاهتمام بالإعلام وفنونه المختلفة وأنشطته وذلك من خلال فتح أقسام للإعلام بكلية الآداب إضافة إلى أقسام الإعلام التربوى بكليات التربية النوعية إلى جانب كلية الإعلام بأقسامها المختلفة وكذلك أكاديميات وكليات ومعاهد الإعلام فهذا رفع بشكل كبير من خبرات المتعلمين من النواحى المختلفة فى مجال العلاقات العامة من حيث النواحى العلمية والخبرات الحياتية، وإن كنا فى الدول النامية مازالنا نفتقر إلى التمويل اللازم وتوفير الحوافز المادية لإدارات العلاقات العامة واعتبارها نشاط هامشى وهذا لا يتناسب إطلاقاً مع ما لهذا العلم وهذا الفن من أهمية فى الحياة الحديثة فى شتى المجالات وخصوصاً أن علم العلاقات العامة علم قديم قدم الأزل وموجوداً منذ أن أوجد الله سبحانه وتعالى البشر على سطح الأرض.

التخطيط لإدارات العلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة :

الإدارة السليمة للعلاقات العامة لابد لها من تخطيط جيد وتنظيم جيد لكــي تنجح الإدارة التى تيسر حقيقة الأمور تحتاج إلى الرقابة والمتابعة المستمرة علــى النشاط اليومى لجميع أقسام التنظيم وتحتاج الإدارة إلى إجــراء تخطــيط مــسبق واستعداد ومتابعة وتنسيق، وتبدأ عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامــة فــى أى مؤسسة أو هيئة بالتعرف على علاقات الهيئة أو المؤسسة بجماهيرها المختلفة، فمن الضرورى اكتشاف وضع المؤسسة أو الهيئة داخلياً وخارجياً قبل تحديــد أهــداف العلاقات العامة، لكى يلبى البرنامج الاحتياجات الأساسية لهذه الجماهير ويستفيد من التغيرات التى تطرأ على المجتمع فى توجيه سياستها، ولكى تنجح إدارات العلاقات العامة فى أى مؤسسة أو هيئة فلابد من ضمان الاستمرارية الفعالة فى الحــصول على المعلومات الدقيقة، وأيضاً فى تغيير السياسات أو تعديلها على ضوء المواقف الجديدة، والتنظيم فى مجال الإدارة للعلاقات العامة بالمؤســسات والهيئــات هــو الوسيلة التى ترتبط بها أعداد كبيرة من البشر ينهضون بأعمال معقدة ويرتبطــون معاً فى محاولة واعية منظمة لتحقيق أغراض وأهداف متفــق عليهــا، ويتــضمن التنظيم الإدارى للعلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات تقسيم العمل وتوزيعــه بين وحدات العمل بالمؤسسة أو الهيئة وتحديد سلطات واختصاصات كــل وحــدة العاملين بها تحديداً يبتعدون عن التداخل والخلط والتكرار والتشويش بين كل وحدة واخرى وترتبط هذه الوحدات والإدارات ببعضها البعض بــشبكة مــن الاتــصال والعلاقات تكفل سير العلميات والإجراءات فى سلامة وكفاءة وانتظام مــن أجــل إحداث التكامل بينهما وبين بعضها البعض.

تعريف إدارة العلاقات العامة :

بأنها مجهود وعمل عقلى وذهنى يوجه ويرشد ويرسم السياسات والخطوط العريضة ويحدث التكامل بين المحاولات الإنسانية المتضامنة والتى ترتكــز علــى تحقيق أهداف معينة هذه الأهداف مرتبطة بالسياسة العامة للمؤسسة أو الهيئة.

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن العلاقات العامة ينبغى أن تبرز كشكل من أشكال الإدارة الاجتماعية والإنسانية، ويجب على أخصائى العلاقات العامة أن يحاول بالتعاون الكامل مع عملائه الوصول إلى أهداف لازمة للعلاقات العامة كشكل من أشكال الإدارة وهى :

١- العمل على التكيف بين سياسات العميل وأعماله وبين المجتمع، بحيث يتم إزالة التناقضات.

٢- تحديد الأهداف الاجتماعية والإنسانية للعميل أو مساعدته على تحديدها وتوضيحها.

٣- إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التى يستطيع بها أن يراجع سياساته الجديدة أو القديمة وأعماله.

٤- اكتشاف التناقضات بين الأهداف المختلفة.

فمما سبق نجد أن العلاقات العامة هى النشاط المرادف للإدارة الناجحة فى أية منشأة أو مؤسسة أو منظمة، لأنها عملية الحصول على التفاهم مع الجمهور الذى تقوم عليه الثقة بالمؤسسة أو الهيئة أو المنشأة، وهى عملية اتصال بين الإدارة والجمهور لجمع معلوماته وأفكاره وأرائه عن المؤسسة أو الهيئة وإداراتها المختلفة، وذلك بقصد التوافق بين المصالح العليا للمؤسسة أو المنشأة ومصلحة الجمهور المتعامل معها.

أنواع التخطيط للعلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات :

ينقسم التخطيط فى مجال العلاقات العامة إلى نوعين أساسين هما :

١ - التخطيط الوقائى Preventive planning

وهذا النوع من التخطيط مبنى على الدراسات المستفيضة والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور فى محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة أو الهيئة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح.

٢ – **التخطيط العلاجى Remedial planning**

وهذا النوع من التخطيط يسميه بعض خبراء ومتخصصوا العلاقات العامة التخطيط للأزمات أو الكوارث ويتسم هذا التخطيط بالحركة والتأهب لمواجهة أى أزمة أو موقف طارئ، وقد كان من المألوف فى الماضى أن نشهد كثيراً من الخطط العلاجية وقليلاً من الخطط الوقائية انطلاقاً من النظرة التى سادت طوال النصف الأول من القرن العشرين للعلاقات العامة باعتبارها وسيلة لمواجهة الأزمات والتصدى للمشكلات والقضايا المختلفة.

عوامل نجاح التخطيط للعلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات المختلفة :

١- أن تقسيم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها فيأتى فى المقدمة أهم المراحل فالتالى وهكذا.

٢- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة أى أن يتم ربط الخطة بوقت معين يتم تنفيذها فى هذا الوقت حتى يتم التقييم بشكل سليم.

٣- أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين والخبراء الأكفاء الدارسين والعارفين بمجال العلاقات العامة.

٤- تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة وحجم هذه الموارد ومصادرها فأى خطة يتم وضعها فى أى مجال بدون توفير التمويل المادى اللازم لتنفيذها لن يكتب لها النجاح.

٥- أن يتم تحديد الجماهير المستهدفة من الخطة وأن تكون خصائص هذا الجمهور سماته الأساسية معروفة.

٦- أن يستهدف التخطيط بالدرجة الأولى تقديم الهيئة أو المؤسسة ونشاطاتها وسياساتها إلى الجماهير بشكل جيد.

مراحل التخطيط للعلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات :

أولاً : تحديد الأهداف :

أهداف العلاقات العامة فى أى مؤسسة أو هيئة تنبع من السياسة العامة التى ترسمها الإدارة وتمثل هذه الأهداف السند الأساسى وأداة الإقناع الرئيسية بسياسة المؤسسة أو الهيئة، كما تسعى هذه الأهداف إلى التغلب على المشكلات وإشباع الاحتياجات الفعلية التى تكشف عنها الدراسات والمعلومات التى تجمعت لدى إدارة العلاقات العامة، وينبغى أن تتسم أهداف العلاقات العامة بالموضوعية والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق، ويجب أن يكون واضحاً أن كل هدف رئيسى يتم تحديده لابد أن يتم تحليله إلى أهداف فرعية محدودة لكى يمكن الوصول إلى أنسب

الأنشطة لتحقيق هذه الأهداف، وإذا كانت الأهداف تختلف وتتغير بتغير اختلاف السياسات واختلاف الظروف المحيطة بالمنشأة وأيضاً باختلاف المشكلات والقضايا التى تواجه الإدارة فى وقت معين، وهناك مجموعة من الأهداف المشتركة تتفق فى تحديد أهميتها غالبية المنشآت والهيئات والمؤسسات وتأتى فى مقدمة هذه الأهداف المشتركة أو الشائعة هى كسب ثقة العملاء والجماهير والسمعة الطيبة والمكانة المتميزة وتنديد الشكوك التى يمكن أن تلتصق بالعمل داخل إدارة العلاقات العامة وكسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلى وتوصيل تعليمات وقرارات الإدارة العليا للعاملين بشكل ميسر سهل وتجميل صورة الهيئة أو المؤسسة لدى العاملين بها والمتعاملين معها من الجمهور الخارجى.

ثانياً : السمعة الجيدة والطيبة والحسنة :

السمعة الطيبة أو الجيدة عنصرا أساسياً من عناصر الإدارة الناجحة للعلاقات العامة داخل أى مؤسسة أو هيئة لأن السمعة الطيبة أو الجيدة لإدارة العلاقات العامة تنعكس بالتالى على المؤسسة أو الهيئة فتكتسب الهيئة أو المؤسسة السمعة الطيبة، فمن الضرورى لاكتساب المؤسسة أو الهيئة السمعة الطيبة أن تكون هناك برامج إيجابية لاكتساب هذه الصفة، وينبغى أن تسعى هذه البرامج إلى تقديم المؤسسة أو الهيئة إلى الجماهير فى كل مكان كل هيئة أو مؤسسة جيدة وفى أحسن صورة وأنها تشارك الجماهير أمالها وتطلعاتها، وتسعى إلى مساعدة الجماهير فى التغلب على مشاكلهم، ومن المعروف أن من أهداف العلاقات العامة فى المجتمعات التى تتميز بامتلاكها المؤسسات الكبرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا وروسيا والصين واليابان أن تحول المنشأة إلى شخصية إنسانية اجتماعية نابضة بالحياة مما تقدمه من خدمات وأنشطة تؤكد انتماءها للمجتمع وتفاعلها مع هذا المجتمع والعمل على تقدمه وتقديم كل ما يحتاجه أفراد هذا المجتمع من خدمات وسلع وأفكار.

كما تساعد السمعة الجيدة والحسنة لأى هيئة أو منشأة على اجتذاب المهارات البشرية للعمل فيها، وتؤدى السمعة الطيبة أيضاً إلى ارتفاع نسبة الجماهير المتعاملة مع الهيئة أو المنشأة وكذلك انخفاض المشاكل العمالية، وتعتبر تنمية الخدمات الجديدة وتقديمها للجماهير من أهم وظائف العلاقات العامة لأنها تقوم باقتراح هذه الخدمات وإثارتها والاهتمام بها، وهذا يتطلب من العلاقات العامة مراقبة التغيرات التى تحدث فى المجتمع ومعرفة الاحتياجات الجديدة للجمهور فى ضوء هذه التغيرات، وهذا يعنى مراجعة الخدمات الحالية وتعديلها لكى تتمشى مع روح العصر واستحداث خدمات جديدة أخرى.

ثالثاً : كسب ثقة الجماهير :

ويعنى هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضت عنها الجماهير، وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير الهيئة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبها لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم وخبرتهم واحترامهم لجماهيرهم، هذا يساعد على اتسام أعمال أنشطة الهيئة أو المؤسسة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلى والخارجى، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسى فى بناء شخصيتها، ولهذا ينبغى أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة أو أخصائيون العلاقات العامةالمبادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية وبالنظر إلى الثقة نجد أنها فى معناها هى العنصر الأساسى لوجود أى هيئة أو منظمة أو مؤسسة فى مجتمع يتسم بالمنافسة، فبناء الاتجاه المؤيد والمحابى للمؤسسة ينبغى أن يكون الهدف الأول لأى برنامج للعلاقات العامة.

رابعاً : نشر الوعى بين الجماهير :

أصبح على عاتق العلاقات العامة فى الوقت الحالى فى العصور الحديثة شرح سياسة المؤسسة وخطط تنميتها وتوجيه الرأى العام إلى أحسن السبل للتعاون

مع السياسة العامة للمجتمع، ولكى يتحقق نشر الوعى بين الجماهير ينبغى على إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة أو المنشأة الإجابة على استفسارات مندوبى الصحف الإقليمية المحيطة بالمنشأة والصحف القومية أيضاً.. وإدارة العلاقات العامة لها مسئوليتهاا فى نشر الوعى بين الجماهير المتعاملة مع المؤسسة من خلال النشرات والملصقات والراديو والتليفزيون والسينما.

خامساً : اتباع الأسلوب العلمى فى الإدارة والتخطيط :

من الأشياء الرئيسية فى عملية التخطيط للإدارة فى مجال العلاقات العامة لأى مؤسسة أو هيئة أو منشأة اتباع الأسلوب العلمى فى التخطيط لأى مرحلة من مراحل تنفيذ العمل داخل المؤسسة لمواجهة المشكلات وذلك من خلال اعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة للمشكلات عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد على كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة فى الإدارة والتخطيط بتحديد المشكلة وتعريفها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية فى إدارة العلاقات العامة أو عند التخطيط لها يمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على ضوء الواقع الفعلى والخبرات الحياتية السليمة.

سادساً: كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلى للمؤسسة أو الهيئة (العاملين بالمؤسسة):

من المعروف والواضح أن العلاقة بين إدارة المؤسسة أو الهيئة والعاملين فيها تنعكس على مستوى أداء هؤلاء العاملين وأساليب تعاملهم مع جمهور العملاء، لذلك تحرص المؤسسات والهيئات على أن تسوده المودة والتفاهم الكامل بين الإدارة والعاملين من ناحية، وبين العاملين أنفسهم من ناحية أخرى، إضافة إلى تهيئة قنوات الاتصال الفعال بين المستويات الإدارية المختلفة وبين العاملين لضمان تحقيق الانسجام والتعاون ورفع الروح المعنوية عند الجمهور الداخلى للمؤسسة أو

الهيئة (العاملين بها)، وفى سبيل تحقيق هذا الهـدف يـستفيد رجـال الإدارة مـن الدراسات والبحوث الخاصة بسلوك الأفراد والجماعات إزاء مواقف العمل والتـي تنتمى إلى علم العلاقات الإنسانية.

سابعاً : تحديد جماهير المنشأة أو المؤسسة بدقة :

تهدف هذه المرحلة فى المقام الأول إلى معرفة القطاعات المختلفـة مـن الجماهير المتعاملة أو من المنتظر أن تتعامل مع الهيئة أو المنشأة، كما تهدف هـذه المرحلة من التخطيط إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعـات الجماهيريـة حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور فى مكانه إضافة إلى تحديد واختيار أساليب وطرق التأثير والاقتناع التى تناسب كل قطاع من هـذا الجمهور، كما أن دراسة الجماهير والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهـم ومعتقـداتهم وميولهم أصبحت ضرورة أساسية لتخطيط السياسات ورسم الخطوط التى سـوف تسير على أثارها المنشأة أو الهيئة التى تتفق مع مـصالح الجمـاهير واتجاهاتهـا وميولها ومعتقداتها وأرائها.

ثامناً : تحديد الموارد المادية اللازمة :

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغى أن تحدد بدقة ومن هذا يتضح أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية، وعلى ضوء الإمكانيات المتاحـة لإدارة العلاقـات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما تتمكن الإدارة من تحديد أنسب الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التى يمكن ممارستها داخل المؤسسة أو الهيئة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة أو الهيئة.

ويتم تحديد الميزانية بناء أو طبقاً لأسلوبين رئيسيان هما :

١- تخصيص نسبة ثابتة ترتبط بحجم الأرباح التى تحققها المنشأة أو الهيئة ووفقاً

لهذا الأسلوب تكون الميزانية ثابتة سنوياً ولا تتأثر بحجم النشاط الذى تمارسه المؤسسة أو الهيئة.

٢- تحدد الميزانية وفقاً للأهداف التى وضعتها إدارة العلاقات العامة فى المؤسسة أو الهيئة.

ومن خلال العرض السابق للأسلوبين التى تحدد الميزانية وفقاً لهما يتضح لنا أن الأسلوب الثانى وهو وضع الميزانية وفقاً للأهداف التى تم تحديدها من قبل إدارة العلاقات العامة هو الأسلوب الأفضل والأحسن لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأى قصور نتيجة لأى تخصيص فى مواردها المالية، بينما يؤدى الأسلوب الأول وهو أسلوب النسبة الثابتة إلى عجز شديد إذا انخفضت الأرباح فى إحدى السنوات.

ثالثاً : العلاقات العامة وتنظيم المجتمع

أ- المقصود بتنظيم العلاقات العامة :

يقصد بالتنظيم بأنه "حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة وتقسيمها إلى اختصاصات للأفراد والأقسام والإدارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منهما بما يتكافأ مع مسئولياتها، ووضع إطار رسمى لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الأفراد من العمل فى انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة".

ونشير بداية أنه لا يوجد شكل من أشكال التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة. بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافرهم والإمكانات المتاحة لهم فى تنفيذ هذه الأعمال.

كما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفاً فى حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة، ولذلك نجد أن عدد المتخصصين فى كل قسم من إدارة العلاقات العامة يناسب بالضرورة مع حجم المنشأة، فقد يقوم بجميع أعمال العلاقات العامة واحد أو عدد محدود من أفراد منشأة صغيرة، وقد يصل إلى ما

يزيد عن الخمسين فى الوزارات والمنشآت الكبيرة.

والخلاصة أن الهدف الأساسى من تنظيم العلاقات العامة يكمن فى الرغبة فى إسناد مهام العلاقات العامة ووظائفها إلى المتخصصين فيها ليقوم بها الخبراء المتخصصون وليحاولوا رسم صورة طيبة لسمعة المؤسسة أو المنظمة أو المنشأة التى يعملون بها.

ب- الأشكال التنظيمية للعلاقات العامة :

يعتبر جهاز العلاقات العامة هو التنظيم الإدارى لمجموعة من الأعمال والأنشطة والذى يستهدف تحقيق فهم متبادل مشترك يؤدى إلى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها وينظم العمل بتوزيعه على وحدات بنائية أصغر تتكون كل وحدة منها من مجموعة من الإمكانات التى يشغلها متخصصون فى العلاقات العامة ولهم مجموعة من الأدوار ويربطهم هدف مشترك واحد يقوم كل جزء من هذا البناء أو التنظيم بأداء المهام التى تتطلبها مسئوليات العلاقات العامة.

وجهاز العلاقات العامة يشكل جزء من الجهاز التنظيمى للمؤسسة وليس هناك تكوين نموذجى واحد لتنظيم أعمال العلاقات العامة يناسب كل مؤسسة أو شركة. ولذا نرى من الضرورة أن نعرض بعض الأشكال المستخدمة :

١- إسناد أعمال العلاقات العامة كوظيفة إضافية إلى أحد مديرى المؤسسة علاوة على عمله الأصلى فقد يكلف مدير العلاقات الصناعية مثلاً بالقيام بأعمال العلاقات العامة إلى جانب عمله الأصلى. والنقد الموجه إلى هذه الطريقة هو أن الشخص الذى تسند إليه أعمال العلاقات لن يوليها الاهتمام الكافى ولن يخصص لها من وقته وجهده بقدر ما خصصه لوظيفته الأصلية.

٢- إسناد أعمال العلاقات العامة إلى مديرى الإدارات المختلفة كل حسب اختصاصه فيشرف مدير العلاقات الصناعية على جميع العلاقات مع العمال والموظفين ويشرف مدير المبيعات على مختلف العلاقات مع الموزعين والمستهلكين وهكذا تقوم المؤسسة فى الوقت نفسه بالاستعانة بمستشار

خارجى فى العلاقات العامة ليساعدها فى تخطيط برنامج العلاقات العامة.

٣- إنشاء إدارة مستقلة لأعمال العلاقات العامة تقوم بالإشراف على جميع أوجه النشاط من تخطيط السياسات والبرامج، والقيام بالتنفيذ بالتعاون مع بقية إدارات المؤسسة.

٤- إنشاء لجنة للعلاقات العامة تتكون من مديرى الإدارات التى تتصل بهيئات الجمهور المختلفة مع خبير العلاقات العامة "بغض النظر عن وجود أو عدم وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة" وتقوم بوضع الخطط والبرامج والتنسيق بين الأعمال المختلفة للعلاقات العامة.

وينصح فى كل الحالات تقريباً بوجود رجل متخصص يتفرغ للقيام بأعمال العلاقات العامة، وهو الخبير المتخصص تساعده هيئة من الموظفين كافية للقيام بالأعمال اللازمة.

جـ- عوامل اختيار الشكل التنظيمى للجهاز :

يتوقف اختيار المؤسسة للشكل المعين على عدد من العوامل التى تؤثر فى الشكل التنظيمي وطبيعة عمله وأهمها :

١- حجم الجماهير التى تتعامل مع المؤسسة : لا شك أن لعدد عملاء وموظفى وعمال وموردى ومستهلكى ومساهمى المؤسسة أو الشركة وغيرها من الجماهير التى تتصل بها تأثير كبير على شكل التنظيم الذى تختاره المؤسسة لأعمال العلاقات العامة.

٢- طبيعة نشاط المؤسسة : أن المؤسسات التى تعمل بأعمال الخدمات تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإدارى لأعمال العلاقات العامة يختلف عن حاجة المؤسسات التى تعمل بإنتاج السلع الاستهلاكية الأساسية.

٣- إمكانيات موارد المؤسسة : لا شك أن إنشاء إدارة مستقلة لأعمال العلاقات العامة يستلزم من الإمكانيات والموارد ما تعجز المؤسسات الصغيرة عن تحملها نظراً لأن مواردها المالية محدودة. ومن ثم فإن الإمكانيات والمركز

المالى للمؤسسة يؤثر بطريقة مباشرة على تنظيم أعمال العلاقات العامة.

٤- مدى إقناع وإدراك القائمين على المؤسسة بأهمية العلاقات العامة : ودورها فى توطيد الصلات والروابط بين المؤسسة والجماهير، فإنهم يعطون أهمية أكبر لجهاز العلاقات العامة ويوفرون له الوسائل والإمكانيات التى تمكنه من الاضطلاع بمسئولياته.

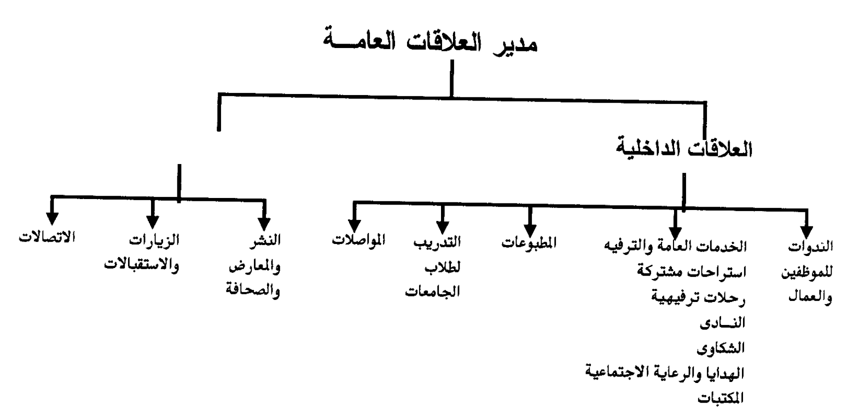
د- أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة :

عرضنا فى الجزء السابق أن أجهزة العلاقات العامة تختلف من مؤسسة أو هيئة إلى أخرى سواء من حيث الحجم أو الإمكانيات البشرية والمادية. والوحدات المشكلة لهذا الجهاز إلا أنه من الملاحظ أن هذه الوحدات تختلف فى أساليب تنظيمها ووظائفها من جهاز إلى آخر كما يلى :

١- التنظيم الاتصالى :

وهذا الأسلوب مبنى على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجمهور المختلفة التى يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافة والطبقات الاجتماعية والاقتصادية. ووفقاً لذلك يحدد الجهاز الوحدات التى تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد وحدة للتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة، وأخرى للتعامل بالجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم على أساس تحديد الوسائل المناسبة لكل من الجمهورين.

والخريطة التالية توضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى شركات التعدين والذى يستخدم أسلوب التنظيم الاتصالى :

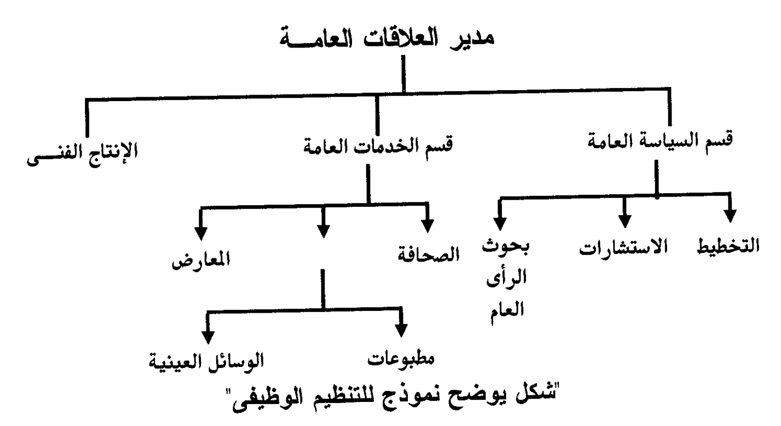


"شكل يوضح نموذج التنظيم الاتصالى"

٢- التنظيم الوظيفـــــى :

وهذا الأسلوب مبنى على أساس تقسيم أنشطة العلاقـــات العامـــة بحـسب أنواعها، وفى هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل منهـا بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة فـــى وحـــدة إداريـــة، والبحوث فى وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة فى وحدة ثالثـــة ويمتـــاز هـــذا الأسلوب التنظيمى بالتخصص فى المعرفة والإشراف الكامل على كل نـــوع مـــن العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

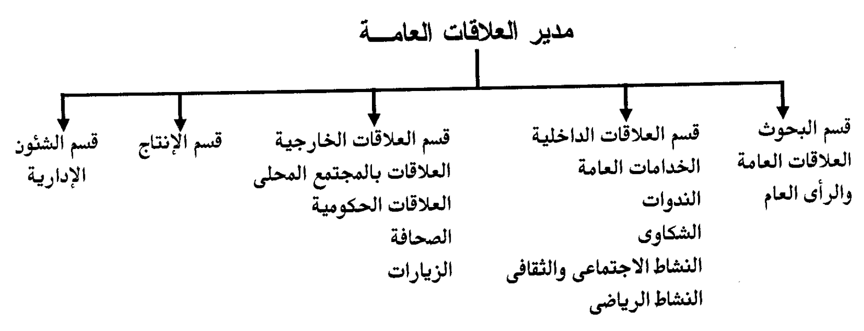
والخريطة التالية توضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحـــدى المؤســـسات وفقاً لأسلوب التنظيم الوظيفى :



"شكل يوضح نموذج للتنظيم الوظيفى"

٣- التنظيم الاتصالى الوظيفى :

وهذا الأسلوب يقوم على أساس الجمع بين الأسلوبين السابقين حيـــث أنـــه يوزع على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة وفقاً لنوع الجمهـــور "داخلى وخارجى" وكذلك وفقاً لأنشطة العلاقات العامة مثـــل الـــصحافة والإذاعـــة والإنتاج الفنى، أو وحدة للبحوث والتخطيط.



"شكل يوضح نموذج للتنظيم الاتصالى"

وهذا التقسيم لأساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة لا يعنى وجود أفـــضلية لأى منهم، ولكن هناك مجموعة من الاعتبارات هى التى تحـــدد أســـلوب التنظـــيم الأفضل لجهاز العلاقات العامة يمكن تحديدها فى :

أ – أن يسمح هذا التنظيم بالتعامل مع النوعين من الجماهير الداخلية والخارجية فالجهاز الذى يعتمد فى تنظيمه على التعامل مع أحد النوعين فقط من الجماهير ويهمل النوع الأخر لا يحقق الأهداف المحددة لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة.

ب- أن يسمح هذا التنظيم بممارسة جميع العلاقات العامة سواء المرتبط منها بجماهير المؤسسة أو الهيئة للوقوف على أرائها واتجاهاتها والتعامل معها مستخدماً فى ذلك كافة الأساليب والوسائل المناسبة فى التعامل.

جـ-أن تراعى تعارض وظائف واختصاصات إحدى هذه الوحدات الفرعية التى يتكون منها جهاز العلاقات العامة مع وظائف واختصاصات وحدة أخرى، بل يراعى التكامل والتنسيق بين هذه الوحدات.

د- يجب أن يراعى تناسب هذا الأسلوب التنظيمى مع ظروف المؤسسة أو الهيئة وإمكانياتها سواء المادية أو البشرية، وأن يتناسب مع قدرات وخبرات العاملين بالجهاز.

هـ- يجب مراعاة عدم المغالاة فى تفسيرات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة حتى لا يعوق ذلك أداء الجهاز لوظيفته، ويفضل أن يراعى فى الجهاز التبسيط فى التقسيم والحاجة إلى الوحدات وفقاً لكثافة العمل.

هـ- وظائف ومسئوليات تنظيم العلاقات العامة :

الوظائف :

١- العلاقات العامة هى المصدر الرئيسى للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسى للاتصالات بين المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها.

٢- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة وتجميع الحقائق التى لها دلالتها وكذا الآراء وتفسير ما تراه ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.

٣-تنسيق الأنشطة التى تؤثر فى علاقات المنشأة بالجماهير العام والخاص منها

على حد سواء.

٤- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.

٥- تخطيط وإدارة برامج المعلومات التى تصمم للوفاء بالمسئوليات المحدودة.

المسئوليـــات :

١- وضع برامج العلاقات العامة وإدارى إلى مجال علاقة الوحدة بالمــستهلكين، المساهمين العاملين المجتمع وسائر المجالات الأخرى.

٢- الإشراف على الصحف التى تصدرها الوحدة.

٣- مراجعة الوثائق المنشورة عن الشركة من زاوية تطبيق العلاقات العامة.

٤- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور ووسائل التعبير الأخرى التى تنقــل عن الوحدة من خلال جميع وسائل الإعلام غير تلك الوسائل المدفوع أجرها سواء عن المكان أو الزمان.

٥- إعداد التوصيات والنصائح عن البيانات أو خطب كبار المسئولين عندما يطلب منها ذلك.

٦- نصح الإدارة فى المسائل الخاصة بعلاقة العاملين على نحو يكفــل مــساعدة المنشأة فى شرح سياساتها وإيضاح مشكلاتها.

وهناك بعض الكتاب الذين قسموا مسئوليات إدارة العلاقات العامـــة إلـــى مجموعتين :

الأولى : وتضم المسئوليات المباشرة أو المسئوليات التى تلقى على عـــاتق إدارة العلاقات العامة وأهمها قياس الرأى العام وتحليله وتفسيره وكذلك إعلام فئات الجماهير بأحوال المنشأة أو المنظمة وإخبارها وواجباتها.

الثانية : تضم المسئوليات غير المباشرة والتى تشترك فيها إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى كالعلاقات الداخلية التى تشترك فيها مع مدير الأفـــراد أو مع الجماهير الخارجية مثل مدير التسويق أو مدير المشتريات...وهكذا.

وهذا الرأى الذى ذكرناه يتمشى مع تأكيدنا على أن العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل بمعزل عن باقى الإدارات أى لا يمكنها أن تعمل منفردة أو منعزلة عن الإدارات الأخرى وبالتالى ضرورة أن يكون هناك تنسيق للأعمال وتوجيه للأنظار إلى ضرورة الاتصال بالجماهير وكيفية ذلك الاتصال وإسداء النصح لها ومدير العلاقات العامة الناجح يدرك أنه لا يستطيع الاستشارة بالعمل فى إدارته لأن نشاط العلاقات العامة منتشرة بالضرورة فى جميع فروع المنظمة أو المنشأة، ولابد لكل مدير أن يستشير العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بالقرارات المتصلة بالجماهير.

و- مستويات تنظيم جهاز العلاقات العامة :

قبل أن نستعرض هنا موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمى للمنظمة أو المؤسسة وأهم أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة يجب أن نوضح أولاً ما يمكن أن يقوم به كل مستوى من مستويات التنظيم فى أنشطة العلاقات العامة تبعاً للوظيفة التى يقوم بها :

١- رئيس المنشأة :

وتتخلص أهم واجباته فى :

- التأكد من أن النظام القائم يتضمن التعرف على أفكار الجمهور الخارجى والداخلى وكذا يسمح بصدور التعليمات وتحويلها للأفراد المناسبين فى الوقت المناسب.
- تقييم فاعلية العلاقات العامة ومقابلتها بالتكاليف التى تتفق عليها.
- الاتصال الشخصى بالمسئولين بالأجهزة الحكومية والمهتمين بالمجالات الأساسية لنشاط المنشأة وكذا الصحفيين وغيرهم من الجماهير.

٢- الإدارة العليا والوسطى :

مهمة المديرين فى برنامج العلاقات العامة ضمان سلامة العلاقات الداخلية وفاعليتها وتنظيم نقل المعلومات إلى العاملين بطريقة تثير فهم الاهتمام بأعمال المنشأة، وكذا الإشراف على نشاط العلاقات العامة داخل مجتمع المنشأة بمعنى أن

يعرض نشاط على تأييد باستمرار وكلما كان مدير العلاقات العامـــة علـــى صـــلة بالإدارة العليا أو الوسطى كلما استطاع التعرف على مشاعر العـــاملين وشـــكواهم ومقترحاتهم عن قرب وكلما أمكن إيجاد الحلول المناسبة للجماهير الداخلية.

٣- رؤساء المستوى التنفيذى :

وهذا المستوى مسئول عن ترجمة سياسات المؤسسة أو المنظمة إلى لغـــة يفهمها المرؤوسين كما أنه مسئول عن حفز هممهم على زيادة الإنتاج وهى تحتاج إلى العلاقات العامة لجذب ولاء المرؤوسين إلى المنظمة أو المؤســـسة وإلـــى أداء الواجب.

ومما لاشك فيه أن إسناد وظائف العلاقات العامة إلى إدارة متخصصة تضم طائفة من الأخصائيين فى قياس الرأى العام واتجاهات الجماهير، كما تقوم بتوجيه نشاط العلاقات العامة على أساس من الدراسات الدقيقة تكفل تحقيق المزايا التالية :

أ - أن هذا الجهاز يشكل جزأ من فريق الإدارة وأن إحساس الممارسين الـــداخليين للعلاقات العامة بأنهم جزأ من الإدارة يجعلهم حريصين على أداءا مهامهم فى توافق وانسجام من سائر الإدارات الأخرى ويقوى أواصر الـــصلات بيـــنهم وتسود روح الفريق ويساعد فى التغلب على أسباب التوتر والتبرم والرفض.

ب- المعرفة الصادقة والدارية بشئون الشركة أو المنظمة أو المنشأة.

جـــ- الاقتصاد، حيث يوفر جهاز متخصص للقيام بأعمال العلاقات العامة يـــوفر جهد باقى المديرين ويجعلهم متفرغين لأنشطة وظائفهم.

د- استمرار خدمات العلاقات العامة حيث لا يتردد أفراد الجهاز فى تقديم النـــصح والمنشورة عندما يطلب منهم ذلك أو على مسئولياتهم ذلك.

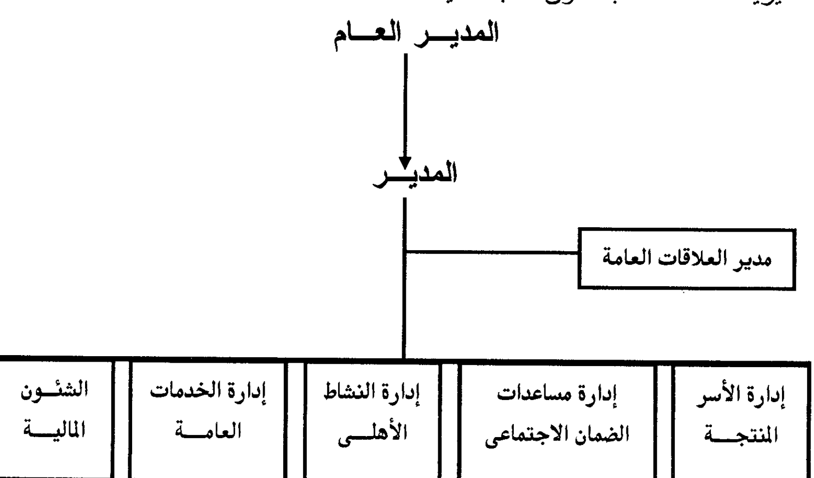
هـــ- الرقابة، حيث يمكن تحويل العلاقات العامة وفق أهداف محـــددة ومتوازنـــة وتخصيص جهاز للعلاقات العامة ويجعل من السهل على الإدارة العليـــا أن تراقب هذا الجهاز وتوجه القائمين به وتسائلهم عند الضرورة.

ز- موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمى :

يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغى إلا إذا أخذت المكانة التى تسمح لها بدراسة العوامل التى تؤثر فى الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وبالعمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد فى المستويات الإدارية العليا.

وقد اجمع الباحثون على أن المكان الطبيعى لجهاز العلاقات العامة وهو جانب رئاسة المنشأة على مقربة من رئيس مجلس الإدارة أو نائب رئيس مجلس الإدارة حسبما يتراءى لإدارة المنظمة أو المنشأة ذلك ان اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا من الامور الحيوية والضرورية للنجاح فى أعمالها. كما أن مدير العلاقات العامة لا يمكن بل ولا يستطيع أداء واجبه كما ينبغى ما لم يشغل منصباً يوازى مديرى الإدارات الكبرى وإلا تعذر عليه المشاركة فى رسم السياسات العامة بالمنظمة.

والمثال التالى يوضح موقف العلاقات العامة فى الهيكل التنظيمى لإحدى المديريات المختصة بالشئون الاجتماعية.



ويتضح من الشكل السابق أن العلاقات العامة وظيفة استشارية تخرج من نطاق خط السلطة الراسية "التنفيذية" وهو يملك حق تقديم المقترحات والمشورة والتوصيات التى يراها مدير العلاقات العامة مفيدة بحكم موقعه ويضعها تحت أنظار مدير المديرية أو المدير العام الذى يقوم بدوره بصياغتها فى صورة تعليمات وتوجيهات- إذا اقتنع بها- ويبثها من خلال خطوط السلطة التنفيذية إلى مديرى الإدارات والفروع.

رابعاً : **العلاقات العامة والإدارة** :

أ- ماهية الإدارة العامة :

كانت الدولة فى العصور القديمة تمارس دورها التقليدى والمتمثل فى المحافظة على الامن الداخلى وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة من الطامعين.

أما فى العثور الحديثة فقد تطور دور الدولة واتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات التى يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع المدنى والقضاء والبرامج الاجتماعية.

ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التى تقابلها أجهزتها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت إعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير، وإنشاء وحدات متخصصة فى العلاقات العامة لكى تنظم هذه العلاقات وتبنى جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها.

فالعلاقات العامة هى مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التى يقوم بها موظفو الإدارات المتخصصة فى العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات الحكومية للجمهور والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين

الجمهور والمنظمات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التى تقدم للجمهور.

وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن العلاقات العامة هى مسئولية تلك الوحدات المتخصصة فى العلاقات العامة فقط وأن الموظفين فى باقى الدوائر والأجهزة الحكومية غير مسئولين عن العلاقات العامة ولكن هذا التصور خاطئ فمسئولية العلاقات العامة هى مسئولية كل موظف فى أى دائرة حكومية وعليه أن يمارسها ويسعى لتحقيق أهدافها سواء أثناء العمل أو خارج أوقات العمل.

والإدارة العامة فى أى دولة متقدمة هى مزج من القوانين واللوائح والعلاقات التى تسمح بتحقيق وتنفيذ السياسة العامة وينحصر عمل الإدارة فى توجيه وتنسيق الرقابة على مجموعة من الأفراد بقصد تحقيق أهداف محددة وهذا النشاط الديناميكى بطبعه يعمل على دراسة الموارد البشرية والمادية المتوفرة والمتاحة والمزج بينها بقصد تحقيق هدف معين والإدارة تنتشر فى جميع المستويات التنظيمية تنسق بين جميع أنواع النشاط والتخصصات، وفى هذا المعنى فإن الإدارى هو الشخص الذى يوجه وينسق ويراقب عمل الآخرين وعمل الإدارى فى هذا المعنى يختلف عن عمل الطبيب والمهندس والقاضى، وهذا يعنى أن كل فرد يعمل فى الحكومة ليس بالضرورة إدارياً طالماً أنه لا يؤدى عملاً إدارياً يتصل بالآخرين.

وتعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية التى يؤديها موظفوا الدول فيما يتعلق بالإنتاج الحكومى من السلع والخدمات بهدف تحقيق المصلحة العامة.

ب- أهمية أنشطة العلاقات العامة فى الإدارة :

تتعدد مجالات اهتمام العلاقات العامة لتشمل كل ما يمس علاقة المنشأة "بالغير" سواء كان هذا الغير هم جماعة العاملين بالمنشاة أو المستهلكين والموردين والوكلاء والمزارعين والمنافسين بالإضافة إلى أخلاقيات وقيم التعامل مع الغير المؤثرة على سمعة المنشأة.

ووفقاً لهذا الاتساع العريض لاهتمامات أنشطة العلاقات العامة فإن الأعمال التى تمارسها يمكن أن تشمل :

١- تقييم مستمر ودورى لطاقة وقدرات المنشأة بالمقارنة بتلك التى يمتلكها المنافسون.
٢- إعداد التقارير السنوية عن مختلف الأنشطة.
٣- كتابة الأحاديث إلى الصحف ووسائل الاتصال الأخرى.
٤- نصح جميع المستويات الإدارية حول الاتجاهات العامة للتطورات الداخلية والخارجية وتأثيرها على المجموعات المختلفة.
٥- إنتاج وإستخدام الأفلام والوسائل التوضيحية.
٦- الاتصالات الداخلية بجميع فئات العاملين.
٧- الاتصالات مع فئات الجماهير الخارجية (المستهلكين- الموردين- المساهمين- الصحافة وغيرها).
٨- بحوث الرأى العام فى مختلف الموضوعات والمشكلات.
٩- المساهمة فى مناقشات السياسات الرئيسية وتقديم التوصيات بشأنها.
١٠- قياس تأثير برنامج العلاقات العامة.
١١- تخطيط وإدارة بعض الأنشطة مثل المقابلات استقبال الوفد والزيارات وتنظيم المؤتمرات الصحفية.

جـ- العلاقات العامة والإدارة :

هناك التزام معنوى متبادل وغير مكتوب بين جهاز العلاقات العامة- كوحدة إدارية وبين الإدارة العليا فى المنشأة.

فكما سبق الإشارة فإن العلاقات العامة تقوم بدور تمثيل المنشأة فى كل المحافل، وفى مواجهة كل فئات الجماهير، فى حين يبقى للإدارة العليا للمنشأة أنها صاحبة الحق فى اتخاذ القرارات التنفيذية على مستوى المنشأة.

ففى حين أن كل من العلاقات العامة والإدارة العليا يمثلان المنشأة ككل إلا

أن الأولى تمتلك سلطة استشارية فقط بينما الثانية تمتلــك دون غيرهــا الــسلطة التنفيذية على مستوى المنشأة ككل.

ولا يوحى هــذا الوضع بوجود تداخل فى الاختصاصات بين الطرفين أو التنازع فى السلطة أو فى حق تمثيل المنشأة، بل أن الواجب الأساســى للعلاقــات العامة هو أنها جهة استشارية للإدارة العليا للمنشأة وهى من الناحية التنظيمية أقرب ما تكون إلى رأس التنظيم الرسمى للمنشأة.

فهناك علاقة تكميلية تربط بين كل من العلاقات العامة والإدارة، فمن جهة يجب على الإدارة العليا أن تتعرف بالآتى :

١- أن العلاقات العامة من الوحدات الإدارية ذات التأثير فى تحقيق أهداف المنشأة وتطبيق سياستها على أرض الواقع وتوضيحها على الجميع وكسب تأييــدهم لها.

٢- يجب أن تساعد الإدارة العليا العلاقات العامة فى تحقيق وجهات نظرها قــدر الإمكان برغم كون تلك الآراء غير ملزمة للإدارة العليا.

٣- يجب على الإدارة أن تسعى إلى توسيع نطاق عمــل العلاقــات العامــة ولا تنتقص منها حتى تعطيها الفرصة كى تثبت وجودها وأهميتهــا مــع فئــات الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٤- مساعدة جميع العاملين فى إدارة العلاقات العامة على بذل أقصى ما عنــدهم من جهود وإعطاءهم الحوافز المادية والمعنوية اللازمة لذلك.

٥- العمل على توحيد التعامل مع جميع الأشخاص فى كل فئة من فئات الجماهير فى الحالات المتماثلة وذلك حين يمكن للعلاقات العامة أن تدافع عن وجهــات نظر المنشأة بناء على مبدأ العدالة السابق ذكره.

وفى المقابل فان على العلاقات العامة أن تعترف للإدارة العليا بما يلى :

١- أن إدارة المنشأة المسئولة من الناحية الرسمية عن توجيه نــشاط العلاقــات العامة وإقرار ما تعرض عليها من توجيهات.

٢- أن تقوم باعتماد أى نشاط أو برنامج تعتزم القيام به من قبل الإدارة العليا قبل تنفيذه.

٣- أن تكون خطط العلاقات العامة وبرامجها تحمل نفس أهداف وسياسات المنشأة وتساعد على تحقيقها.

٤- أن يتم إنفاق الميزانية المخصصة لأداء نشاط من أنشطة العلاقات العامة على ذلك النشاط بالتحديد وليس على سواه.

٥- أن تحرص العلاقات العامة على زيادة فاعلية نتائج البحوث التى تجريها وذلك من خلال تحرى الدقة فى عمليات وتبويب وتحليل البيانات وتقييم النتائج.

فإذا ما راعى كل من الطرفين هذه الالتزامات المتبادلة فيما بينهما لا يكون هناك ازدواج أو تضارب بين دوريهما مع ضرورة الاعتراف بأن الإدارة العليا للمنشأة هى التى تحدد ثلاثة عناصر لأنشطة العلاقات العامة وهذه العناصر هى :

أولاً : الإدارة العليا تحدد ماذا تفعل فى العلاقات العامة "أو ما لا يجب أن تفعله" بغض النظر عن ردود الفعل الناتج عن ذلك.

ثانياً : تحديد ماذا يجب عمله "وما لا يجب عمله" بعد أخذ رأى وردود فعل الآخرين عن ذلك.

ثالثاً : تحديد ماذا يجب عمله "أو ما يجب الامتناع عن عمله" فى المستقبل.

أن هذه المحددات الأساسية للعلاقات بين الإدارة العليا فى المنشأة وإدارة العلاقات العامة بها لا تختلف باختلاف نوعية المنشآت، سواء كانت منشآت تجارية أو حكومية وسواء كانت المنظمة تهدف للربح أو لا تهدف لتحقيق الربح، وبغض النظر كذلك عن طبيعة نشاط تلك المنشأة "تعليمية- دينية- مالية- نقابية- إعلامية، غير ذلك" وكذلك بالنسبة للمنشآت محلية النشاط أو المنشآت التى تتعدد الدول التى تمارس نشاطها بها.

خامساً : تخطيط برامج العلاقات العامة :

تسعى المنظمات الإدارية وإدارات العلاقات العامة إلى وضع خطة فالتخطيط أمر ضرورى فى ميدان العلاقات العامة، لذلك ينبغى تخطيط العلاقات العامة بكل عناية، وبأدق التفاصيل وبدون التخطيط فى مجال العلاقات العامة لايمكن القيام بأى نشاط ناجح. فقد ولت الأيام التى كانت فيها العلاقات العامة لاتخرج عن كونها مجرد نشرات، دون رابط بينها ودون خطة توجهها إلى هدف واحد مشترك.

والواقع أن إدارة العلاقات العامة كما هو الحال فى أنواع التخطيط الأخرى يعبئ وينسق ويوجه الموارد والطاقات والقوى البشرية والمادية والمالية والإدارية المتاحة، حاضراً أو مستقبلاً، لتحقيق جميع الأهداف المتفق عليها بحيث تكون هذه الأهداف مترابطة ومحددة ومرسومة فى إطار واحد تتم فى فترات زمنية مقدرة، وعلى أن يكون ذلك فى أقصر وقت ممكن، وبحيث يلم كل فرد فى إدارة العلاقات العامة بأعماله، والمسئولية الملقاة على عاتقه، ومتى يبدأ وينتهى العمل منها.

والتخطيط بذلك يعنى القدرة على التنبؤ والتوقع، أو بمعنى آخر هو رؤية مستقبلية تلتزم بالعلم. وهو كذلك نشاط عقلى إرادى يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات الخاصة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محدودة.

وتبدو الخطة الجيدة فى قدرتها على رفع معنويات الجماعة عن طريق الوفاق والوحدة، والرغبة فى تحقيق أهداف التنظيم، وتساعد القيادة الحسنة على تأدية ذلك.

ب- أسس ومبادئ التخطيط للعلاقات العامة :

١- يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متمشياً مع التخطيط القومى الشامل فى المجالات الدبلوماسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والنموذجية، كما ينبغى أن يتمشى مع احتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهاته وأفكاره، وأن

لا يتعارض مع أهداف المجتمع- فليس من المناسب قيام المؤسسة ببرنامج إعلامى يشجع الجمهور على التوسع فى الاستهلاك بما يمثل عبئا اقتصادياً على الأسرة والمجتمع كله.

٢- يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية الدقيقة القائمة على التجريب. فإدارة العلاقات العامة تبدأ بجمع المعلومات وبحث المشكلات ودراسة آراء الجمهور واتجاهاته، ثم تبنى خططها بعد ذلك على أساس واقعى، ويحدد أهدافه وغاياته على ضوء الدراسات والأبحاث.

٣- تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية، فالصدق والأمانة مبدأن أساسيان فى كل تخطيط للعلاقات العامة. وقد يجمع بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف على المعارضة بضربات قوية كاسحة ولكن هذه السياسة ليست بالمثلى دائماً. فلا ريب فى أنه إذا وعد برنامج للعلاقات العامة بشئ ثم جاءت الهيئة أو المؤسسة فتجاهلت ذلك الوعد ونهجت على سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور ولا تثريب إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تحقير وشك. والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتوجه إلى الفكر والعقيدة والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات والرأى العام، وإلى الروح المعنوية للجماهير، ويهدف إلى تغيير السلوك. كما يرتكز التخطيط إلى عامل نفسى. فالجماهير جبلت على أن تحب أن تعرف سلفا ما هو مطلوب منها أو لها على حد السواء.

٤- التخطيط للعلاقات العامة عملية ديمقراطية، بمعنى أن الجماعة كلها تشارك فعلاً فيها. وبهذا يشعر كل أفراد الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة التى شاركوا فى وضعها، والاشتراك فى التخطيط عملية يتعلم الفرد منها كيف يتحمل المسئولية سواء فى مرحلة التخطيط أو عند التنفيذ. ولقد ثبت من بحوث أخيرة أن الاشتراك فى وضع الخطة هو أفضل طريقة للالتزام بالقرارات التى تتخذ لوضع الخطة موضع التنفيذ.

٥- ويشترط فى تخطيط العلاقات العامة أن يكون حيوياً متدفقاً مستمراً، فلابد من مراجعته بانتظام لتجديده حسب الظروف, ويعنى هذا أن تخطيط العلاقات العامة يجب أن يتسم بالمرونة، لأنه من العسير أن تكون قاطعاً فى برنامجك ثابتاً عليه لا يتحول عنه. فالمرونة تمكن من إدخال أية تعديلات على الخطة كلما تغيرت الظروف، وتتفق المرونة فى برامج العلاقات العامة إذا توفرت العوامل الآتية :

أ – منح سلطة تغيير البرنامج للمسئول عن العلاقات العامة والإعلام وفقاً لظروف العمل والمراحل التى يمر بها البرنامج أثناء التغيير.

ب- يجب أن يراعى فى البرنامج وخطوات التنفيذ أنها قابلة للتعديل ولا توضع هذه البرامج والخطوات بصفة جامدة غير قابلة فى المستقبل لإدخال تعديل عليها حتى لو دعت الظروف إلى التعديل.

جـ- يجب أن تكون البرامج كفيلة حيث الثقة فى الجماهير ولا تثير فيها القلق إذا لم تقم المؤسسة بتنفيذ البرنامج المعتاد بمعنى أن تكون الجماهير مستعدة لتقبل التغيير فى أسلوب وخطوات ومحتويات البرنامج بدون إيجاد نوع من التساؤل أو القلق.

٦- والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يترجم إلى برامج تنفيذية واستراتيجيات وتكتيكات الاتصال بالجماهير للتقييم لمعرفة مدى النجاح أو القصور وتحقيق الأهداف المنشودة وتقييم المعوج منها. وبرامج العلاقات العامة يمكن أن تكون برامج وقاية لصيانة المؤسسة من الأخطار، والصعوبات التى تواجهها، كما يمكن أن تكون برامج العلاقات العامة علاجية لحل المشكلات التى تحدث والأزمات التى تظهر من المؤسسة والعاملين بها وجمهورها الخارجى. والاتجاه الحديث فى العلاقات العامة هو عدم إهمال الجانب الوقائى وجعله فى قائمة الأولويات.

٧- اختيار الوسائل التى تستخدم فى الإعلام : ويعنى هذا استخدام وسائل الإعلام

المناسب التى يكون فيها فاعلية فى التأثير فى الجماهير. ولا شك أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة توجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم. ويمكن تعيين نوع الجمهور من حيث مستوياته العلمية والاجتماعية ومدى الإقبال أو الصدق الذى يبديه الجمهور والثقافات التى تستلزم استخدام نوع معين من الوسائل الإعلامية دون غيرها.

٨- مبدأ مراعاة الانتشار السريع والتوسع التدريجى : هناك آراء مختلفة فى هذا المبدأ ففريق من خبراء الإعلام والعلاقات العامة يرى ضرورة اتباع مبدأ الغزو السريع للجماهير، بمعنى أن تبدأ البرامج الإعلامية والعلاقات العامة واسعة شاملة تبذل طاقة مادية وفنية كبيرة، وتستخدم فيها ألوان عديدة من أساليب التأثير والتشويق للوصول إلى تأييد الجماهير. ثم يعقب هذا التوسع نوع من الانكماش التدريجى بعد أن توطد أركان المؤسسة وتكسب لها جماهير كثيرة، ويعرف هذا الاتجاه بمبدأ الانكماش فى البرامج.

٩- تخصيص ميزانية محددة للبرامج الإعلامية فى إطار الميزانية العامة للمؤسسة وبحيث تتناسب مع البرامج المطلوبة، ومن المتفق عليه ألا تشكل هذه المصروفات عبئاً ثقيلاً على المؤسسة أو تؤثر على مستوى الخدمات التى تقدم للعاملين "الجمهور الداخلى للمؤسسة".

جـ- أهداف التخطيط للعلاقات العامة :

يعتمد التخطيط للعلاقات العامة على الأهداف التى يضعها خبير العلاقات العامة نصب عينية. ويقصد بالهدف صورة ذهنية من الحالة المستقبلية أو كما يشير البعض بأن الأهداف تعتبر الغايات التى من أجلها توضع الخطة. ولابد من توخى الدقة فى تحديد الأهداف القريبة المدى والبعيدة من أجل تحقيقها. لذلك لابد من البداية أن تكون الأهداف ممكنة التحقيق، وفى إطار الوسائل والإمكانيات المتاحة، ويجب أن لا ننسى عمل حساب طوارئ.

سادساً : العلاقات العامة والبحوث :

خطوات البحث العلمى فى مجال العلاقات العامة لا تختلف عن غيرها فى مجالات العلوم الأخرى، وهى عبارة عن مجموعة من المراحل التى تتميز بالتسلسل والتتابع والتداخل والترابط مما يجعل الخطوة الأولى فى مشروع البحث تقرر طبيعة الخطوة الأخيرة.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن هناك درجة من الارتباط بين الخطوات التى يجب أن يقوم بها الباحث فى مجاله العلمى وبين الاستخدامات الإحصائية التى يجب أن يفيد منها فى مختلف خطوات البحث.

ومن هنا فإن خطوات البحث العلمى وخاصة إذا ما أضفنا إليها الخطوات الإحصائية تبدو غاية فى التشابك والتعقيد، ويتضح دورها مع بداية المرحلة الأساسية للبحث وهى جمع البيانات وكيفية التأكد من دقتها وتحديد مواطن القصور أو التحيز فيها ومدى مطابقة المفاهيم المستخدمة فى جمع البيانات بغرض البحث، كذلك تفيد فى حل مشاكل القياس والتعبير عن الظواهر كمياً، كما تساعد المؤشرات الإحصائية أيضاً على قياس ظواهر كدرجة الثقافة والاقتناع وتبنى الأفكار المستخدمة.

وكذلك يساعد المنهج الإحصائى الباحث أثناء عملية وضع تحديد أهداف البحث وذلك بالأساليب الإحصائية التى يقدمها لتحليل البيانات وتلخيصها وتوضيحها ومعرفة اتجاهاتها العامة، فوضع الفروض يعتمد أساساً على مدى إدراك الباحث نفسه للقوانين والعلاقات التى تربط الظواهر الخاضعة للدراسة وعلى دقة ملاحظته واستنتاجه.

كما يعتمد الاستنباط والإستنتاج أيضاً على معلومات الباحث عن الظواهر محل الدراسة نوع العلاقات السائدة بينها، ولهذا كان إلمام الباحث بالظواهر محل الدراسة شرطاً لسلامة الإستنتاج والتنبؤ. الأمر الذى يدعو إلى ضرورة وجود الأخصائى المتخصص فى فرع العلم موضوع الدراسة أو على الأقل أن يلم الباحث

بالقواعد الإجرائية للبحث العلمى، مما يساعده على الالتزام بهذه الإجراءات المنهجية فى مختلف مراحل عملية بحثه.

ولكى تصطبغ بحوث العلاقات العامة بالصبغة العلمية فإنه من الضرورى أن تسير وفقاً لخطوات ومراحل معينة متميزة تخضع لقواعد المنطق السليم والتفكير المسلسل المنظم الذى يميز بين النتائج والمسببات ليصل إلى الحقائق والنظريات أو إلى الحلول العملية للمشكلات.

أهداف بحوث العلاقات العامة :

١- التعرف على الآراء والاتجاهات :

لكى يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل فى مجال الاتصال المواجهى لابد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه فى ظروف هذا المستقبل وتزداد قدرة المرسل على ذلك إذا اتفق دوره كمتحدث ومستمع فى الوقت نفسه. وينمى هذه القدرة ويعمقها أن يكون لدى المرسل معلومات كافية عن قيم وآراء ولغة المستقبل، وأن يكون هو الآخر معروفاً للمستقبل من النواحى المذكورة. وهذا هو أقصى ما تنشده العلاقات العامة. وهو فى الوقت نفسه أصعب وظائفها، وأبعدها عن التواصل فى معظم الأحوال، لأن هذا الهدف لا يمكن الوصول إليه إلا فى المجتمعات الصغيرة التى يوجد بينها اتصال مستمر. ولذلك فإن ممارسة العلاقات العامة فى هذا النوع من المجتمعات أكثر يسراً وأقرب إلى النجاح إذا كان هناك استعداد لممارستها. بينما يصبح البديل المتاح لممارسة العلاقات العامة فى المجتمعات الكبيرة هو معرفة الخصائص- العامة وليست الفردية- لكل جمهور من النواحى النفسية والاجتماعية بالإضافة إلى القيم والاتجاهات والآراء السائدة بين الجمهور الذى يمثل المستقبل فى عملية الاتصال. ويتحقق النصف الثانى من المعادلة عن طريق التعريف بالمؤسسة وأهدافها، والوسائل التى تلجأ إليها فى تحقيق هذه الأهداف، وتحويلها فى النهاية إلى شخصية إنسانية تمثل دور المرسل فى عملية الاتصال، والبديل الأول يتحقق من خلال الأبحاث التى تنقل إلى المؤسسة معلومات

كافية عن قيم وأراء الجمهور، بينما يتحقق النصف الثانى من المعادلة عن طريق الاتصال أياً كان نوعه، والأنشطة التى تمارسها المؤسسة تدعيما لهذا الاتصال وتأييداً له.

٢- التعرف على الذات :

هى المرآة التى ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور ويتوقف وضوح الصورة فى هذه المرأة على دقة إجراء البحث وموضوعيته وصدق تحليله وتفسيره لصانعى القرار بالمؤسسة. وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات الواردة فى نتائج البحث. وكثيراً ما تتخذ قرارات وترسم سياسات على افتراض خاطئ لمضمون صورة المؤسسة فى أذهان الجماهير.

٣- منع الأزمات والاضطرابات :

من الثابت أن الجهد المبذول فى إطفاء الحريق أكبر من الجهد الذى يبذل لمنع التشويه والوقاية منه. وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة فى التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدى إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات فى العلاقة بين المؤسسة وأى جمهور من جماهيرها.

٤- زيادة فاعلية الاتصال الخارجى :

يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفورى الذى يتميز به الاتصال المباشر ولذلك يصبح من الضرورى إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليتها فى التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية كما أن دراسة أنماط الاتصال فى المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة "استراتيجية" الاتصال التى تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

٥- تحديد جماهير المؤسسة :

لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأى وناقلوا المعلومات مما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة المتوافرة عنها.

٦- إمداد الإدارة بالمعلومات :

تزايد اعتماد الإدارة على أقسام العلاقات العامة فى بعض المؤسسات للحصول على المعلومات التى تتعلق بالمؤسسة نفسها، وبجماهيرها، أو بالمؤسسات التى تعمل فى نفس المجال وكذلك بالتيارات والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تؤثر على أداء المنظمة وعلاقاتها بالمجتمع المحلى، فمن أهم الخدمات التى تقدمها العلاقات العامة لرجال الإدارة تفسير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التى تحدث فى المجتمع، وهذا يتطلب اعداد ملفات خاصة لتجميع المعلومات التى تتصل بهذه المجالات وتحليلها أولاً بأول، ثم دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة.

٧- التعرف على المتغيرات الدولية :

ودراسة أثارها المحتملة على المؤسسة ويزداد حجم هذه المسئولية فى حالة المؤسسات الكبرى التى تعمل على نطاق دولى، أو التى تتأثر أنشطتها بالتغيرات الدولية وحتى لو لم تكن تمارس نشاطاً دولياً، ومن الواضح الآن أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات فى الدول المختلفة فى ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

أنواع بحوث العلاقات العامة :

أ- البحوث الاستطلاعية :

تستخدم البحوث الاستطلاعية فى مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجى، أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة ففى ذلك الموقف يكون من الملائم لهذا المستشار أو ذاك الخبير أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة وصياغتها فى إطار علمى تمهيداً لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعادها دراسة أكثر دقة وعمقاً.

إذاا لم تكن هناك مشكلة ملحقة تحتاج إلى حل سريع فإن الدراسات الاستطلاعية تفيد رجل العلاقات العامة فى الحصول على قائمة بالمشكلات التى تحتاج إلى دراسة، وأولوية كل منها طبقاً لآثارها المرتقبة تجاه المنظمة التى يمثلها، والإمكانات العلمية للقيام بهذه الأبحاث. وهذا يساعد الخبير أو المستشار على التحرك بكفاءة وفاعلية تجاه أهداف محددة.

ويبدأ البحث الاستطلاعى بمراجعة الدراسات السابقة إن وجدت والتعرف على نتائجها. وكذلك فحص المعلومات المتاحة عن المنظمة وجماهيرها، والظروف الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة عليها. وقد يتطلب الأمر إجراء بحث أكثر دقة وعمقاً، أما إذا كانت المشكلة من الوضوح بحيث تتطلب من الخبير أو المستشار أن يحدد للإدارة الحلول العلمية لها فينبغى أن يبدأ على الفور تنفيذ السياسة المقترحة على أن يتبع ذلك بحث تقويمى للسياسة الجديدة بعد إعلانها للجمهور.

ب- البحوث الوصفية :

من المبادئ الأساسية التى يتعلمها الراغب فى ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينية دائماً شعار : "أعرف جمهورك"، ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية. فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أى منظمة أو مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم. وبقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات

عن خصائص الجماهير من حيث السن والدخل والمستوى المهنى والتعليمى بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها. ولا ينبغى أن تقتصر البحوث الوصفية على مجرد عرض خصائص الأفراد أو الجماعات، بل يجب أن تتعدى ذلك إلى مرحلة التفسير كلما كان ذلك ممكناً. وقد بدأ هذا الاتجاه ينمو فى مجال الأبحاث الوصفية بعد أن تقدمت الدراسات الخاصة بالدوافع وأصبح من الضرورى الإجابة عن سؤال السببية "لماذا". حقيقة أنه من المفيد أن تعرف نسبة المؤيدين للمنظمة والمعارضين لها، إلى جانب فئة المحايدين أو الذين لم يكونوا رأيهم بعد. ولكن من الأفيد أن تعرف لماذا يؤيد هذا الفريق بشدة، وما هى دوافع المعارضة. وعندما تتحدد الإجابة الدقيقة على هذا السؤال من اليسير على المنظمة إن تعدل سياستها لكى تكسب ثقة الجميع وتحظى بتأييدهم.

وقد ترتب على هذه الوظيفة الجديدة للبحوث الوصفية صعوبة فى التمييز بين هذه البحوث، وبين البحوث التفسيرية التى تقوم أساساً على اختيار فرض سببى عن طريق التجربة العلمية. وزاد من هذه الصعوبة أن البحوث التفسيرية لم تعد تقنع ولا ينبغى لها أن تقنع، بالتجارب المعملية فى اختبار فروضها، وبدأ الباحثون يتجهون إلى الميدان لإجراء التجارب الميدانية فى الموقف الاجتماعى الطبيعى، دون أن يشعر المبحوثون أنهم يشاركون فى تجربة كما يحدث فى حالة التجربة المعملية التى تفتقر إلى السلوك الاجتماعى الطبيعى.

ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية البحث المسحى وبحث دراسة الحالة والبحث المكتبى والوثائقى، والبحث التحليلى للأنشطة أو المعلومات والدعاية والبحث الوصفى المستمر الذى يغطى موضوعاً معينا فى فترة محددة.

جـ- البحوث التفسيرية :

تعتمد البحوث التفسيرية أساساً على الدراسات التجريبية سواء معملية أو ميدانية كما سبق أن أوضحنا. وهى أصعب أنواع البحوث لما تتطلبه من إجراءات

معقدة للتحكم فى التجربة وعزل بعض المتغيرات لمعرفة تأثير متغير تابع. وقد يكون مجال التجربة جماعة واحدة يتم اختبارها قبل إحداث المؤثر المطلوب معرفة تأثيره وبعده. كما يمكن اختبار جماعة ضابطة لا تتعرض للمــؤثر وأخــرى تجريبيــة تتعرض للمؤثر على أن يكون لكل من الجماعتين نفس الخصائص، والمميــزات، ويتوقف اختيار أى من الأسلوبين على طبيعة المتغير المراد اختبــار تــأثيره، أو طبيعة المشكلة المطلوب دراستها، أو هما معاً، بالإضافة إلــى ظــروف إجــراء التجربة وإمكانية السيطرة على أفرادها، وتزداد صعوبة التجربة كلما طال المــدى الزمنى لإجرائها لصعوبة عزل المتغيرات الأخرى عن المؤثر المطلوب دراسته.

ومازال انتشار الدراسات التجريبية فى العلاقات العامة ضئيلاً إلى حد كبير بالمقارنة باستخدام البحوث الاستطلاعية والوصفية رغم أهمية هــذا النــوع مــن مقومات عمل العلاقات العامة وحينما يتم انتشار هذه الدراسات تعتبر من مقومــات عمل العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدام البحوث بصفة عامة على نطاق كبيــر فسوف نحصل على مزيد من التقنين العلمى لفن العلاقات العامة.

د- البحوث التاريخية :

يقوم البحث التاريخى على سرد الوقائع والأحداث، والاتجاهــات الــسابقة وتحليلها بهــدف التعرف علــى الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأى مجتمع فى الأزمنة المختلفة، وتسجيل هذه الوقائع لكى تكون أساسا فى التخطيط لأى سياسة مستقبلية، وتستفيد العلاقات العامة من البحوث فى فهم تطــور العلاقات الاجتماعية والعوامل التــى ساعدت على تدهــــور هــذه العلاقــات أو ازدهارها فى المجتمعات المختلفة.



المراجـــع

١- **إبراهيم العمرى** : السلوك الإدارى والعلاقات العامـــة، الإســـكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦.

٢- **إبراهيم إمام** : الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٥.

٣- **ابراهيم امام** : فن العلاقات العامة والاعلام, مكتبـــة الانجلـــو المـــصرية, القاهرة: ١٩٨٠.

٤- **ابراهيم امام** : فن العلاقات العامة والمجتمع, الطبعة الثانية, مكتبة الانجلو المصرية, القاهرة ١٩٦٨.

٥- **ابراهيم درويش** : الادارة العامة نحو اتجاه مقارن, الطبعة الثانية, القاهرة, الهيئة المصرية للكتاب, ١٩٧٩.

٦- **احسان عسكر**: المدخل الـــى العلاقـــات العامـــة, دار النهـــضة العربيـــة, القاهرة,١٩٨٠.

٧- **احمد بدر**: اصول البحث العلمي ومناهجه, الطابعة الخامسة, الكويت, وكالة المطبوعات, ١٩٧٩.

٨- **احمد زكى صالح**: علم النفس في الادارة والصناعة, الطبعـــة الثانيـــة, دار النهضة العربية, بدون تاريخ.

٩- **احمد عبادة سرحان:** مقدمة في الاحصاء الاجتماعي, الطبعة الاولى, القاهرة, الدار القومية للطباعة والنشر, ١٩٦٣.

١٠- **احمد كمال احمد:** العلاقات العامة في المجلات الانسانية والاجتماعية, القاهرة, مكتبة القاهرة الحديثة, ١٩٦٧.

١١- **احمد كمال احمد:** العلاقات العمة والرأي العام, المفاهيم والتطبيقات الادارية, القاهرة مطبعة زهران, ١٩٩١.

١٢- **احمد ماهر:** كيف ترفع مهارتك الادارية في الاتصال, الدار الجامعية الحديثة, القاهرة, ٢٠٠٠.

١٣- **احمد محمد المصري:** العلاقات العامة , الاسكندرية, مؤسسة شباب الجامعة للطبع والنشر, ١٩٨٥.

١٤- **جابر محمد الطماوي** :العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية ,القاهرة, العالمية للنشر والتوزيع,٢٠٠٥

١٥- **جبارة عطية جبارة:** الاعلام والعلاقات الانسانية, الجماهيرية الليبية , منشورات جامعة قار يونس, ١٩٨١.

١٦- **حسن الحسن:** التفاوض والعلاقات العامة, المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع, بيروت, ١٩٩٣.

١٧- **حسن خيري الدين:** العلاقات العامة المبادئ والتطبيق, القاهرة, مكتبة عين شمس, ١٩٨٦.

١٨- **حسن عماد مكاوي:** تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, ١٩٩٣.

١٩- **حسانين عبد القادر:** اصول العلاقات العامة, القاهرة, دار النهضة العربية, ١٩٦٢.

٢٠- **سمير حسين:** ادارة العلاقات العامة في مصر, دراسة ميدانية, القاهرة, دار الشعب, ١٩٧٥.

٢١- **سوسن عثمان:** العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية, القاهرة, بدون ناشر, ١٩٨٦.

٢٢- **سيد حنفي عوض:** العلاقات العامة الاتجاهات المجالات, الطبعة الخامسة, القاهرة, مكتبة وهبة, ١٩٨٥.

٢٣- **صالح ابو اصبع:** العلاقات العمة والاتصال الانساني, رام الله, فلسطين, دار الشروق, ١٩٩٨.

٢٤- **طريف شوقي:** السلوك القيادي وفاعلية الادارة, القاهرة, مكتبة غريب, ١٩٩٣.

٢٥- **عاطف محمد عبيد:** ادارة الافراد, القاهرة, دار النهضة العربية, ١٩٦٦.

٢٦- **عبدالرؤوف الضبع:** التغير الاجتماعي, الاسكندرية, المكتبة المصرية, ٢٠٠٢.

٢٧- **عبدالرحمن عمر:** العلاقات الانسانية, القاهرة, مكتبة التجارة والتعاون, ١٩٧٩.

٢٨- **عبدالهادي الجوهري:** علم اجتماع الادارة مفاهيم وقضايا, الطابعة الثانية, القاهرة, دار المعارف, ١٩٨٧.

٢٩- **علي عجوة:** الاسس العلمية للعلاقات العامة, الطابعة الثانية, القاهرة, عالم الكتب, ١٩٨٣.

٣٠- **علي عجوة:** العلاقات العامة بين النظريات والتطبيق, القاهرة, عالم الكتب, ٢٠٠٦.

٣١- **علي عجوة:** العلاقات العامة للمنشأت المالية, القاهرة, عالم الكتب, ١٩٨٣.

٣٢- **علي عجوة:** العلاقات العامة والصورة الذهنية, القاهرة, عالم الكتب, ١٩٨٣.

٣٣- **علي عجوة:** دراسات في العلاقات العامة والاعلام, القاهرة, عالم الكتب, ١٩٨٥.

٣٤- **غريب عبدالسميع غريب:** الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر, الاسكندرية, مؤسسة شباب الجامعة, ١٩٩٦.

٣٥- **فرج الكامل:** تأثير وسائل الاتصال الاسس النفسية والاجتماعية, القاهرة, دار الفكر العربي, ١٩٨٥.

٣٦- **محسن محمد الخضيري:** التسويق في ظل وجود معلومات ،القاهرة ،مكتبة عين شمس ،١٩٩٦ .

٣٧- **فوزي عبدالغني خلاف ,حمدي البخشونجي:** العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية, القاهرة, المكتب الجامعي الحديث, ٢٠٠٥.

٣٨- **محمد عبدالله عبدالرحيم:** العلاقات العامة, القاهرة, مطبعة دار التأليف, ١٩٨٢.

٣٩- **محمد عصام المصري:** اساسيات ادارة العلاقات العامة, القاهرة, مكتبة عين شمس, ١٩٨٤.

٤٠- **محمد محمد البادي:** العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية, القاهرة, مكتبة الانجلو المصرية, ١٩٨٠.

٤١- **محمد منير حجاب:** مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة, دار الفجر, ٢٠٠١.

٤٢- **محمد منير حجاب:** اساسيات الراي العام, القاهرة, دار الفجر, بدون تاريخ.

٤٣- **محمد منير حجاب:** الاعلام السياحي, القاهرة, دار الفجر, ٢٠٠٢.

٤٤- **محمد منير حجاب:** الموسوعة الاعلامية, دار الفجرللنشر,القاهرة, ٢٠٠٢.

٤٥- **محمد منير حجاب, سحر وهبي:** العلاقات العامة المدخل الاتصالي , القاهرة, دار الفجر للنشر, ١٩٩٢.

٤٦- **محمد منير حجاب, سحر وهبي:** المداخل الاساسية للعلاقات العامة, القاهرة, دار الفجر للنشر, ١٩٩٢.

٤٧- **محمد منير حجاب:** الاتصال الفعال للعلاقات العامة, القاهرة, دار الفجر للنشر, ٢٠٠٧.

٤٨- **محمد نجيب الصرايرة:** العلاقات العامة الاسس والمبادئ, اربد الاردن, مكتبة الرائد العلمية, ٢٠٠١.

٤٩- **محمود الجوهري** :العلاقات العامة بين الادارة والاعلام, القــاهرة, مكتبــة الانجلو المصرية, ١٩٨١.

٥٠- **محمود الجوهري:** دراسات في العلاقات العامة, القاهرة, مكتبــة الانجلــو المصرية, ١٩٨١.

٥١- **محمود يوسف مصطفي:** اصول العلاقات العامة في الدعوة الاسلامية منذ بعثة الرسول صلي الله علية وسلم حتي وفاته ، رســالة ماجــستير غيــر منشورة ،كلية الاعلام , جامعة القاهرة ، ١٩٨٣

٥٢- **مصطفي الخشاب:** دراسة المجتمع, القاهرة, مكتبــة الانجلــو المــصرية, ١٩٨١.

٥٣- **محي الدين ابوزكريا يحي شرف النووي** :رياض الصالحين من كلام سيد المرسلين, القاهرة, المكتبة القيمة,دت .

٥٤- **نجلة حسين مرتجي:** ادارة الافراد العاملين مدخل بيئي, القاهرة, مكتبة عين شمس, ١٩٨٤.

ثانياً: المراجع الاجنبية :

1. **Black, Sam .** the role of public management, London piton pull; 1972
2. **Charless S.** Steinberg, the orientation of consent public relation in practice communication arts book. New York Hastings House publishers.
3. **Cowans and J. W.** A dresting the 21 the century, London Hutchinson; 1968.
4. **Crisfold, J.** Public Relation, London, Business Book; 1973.
5. **Cutlip, S. M. and Center, A. H.** Effective public relation, prentice hall, Inc. N. J.; 1971.
6. **Deflwur, M. and E. Dennis (ed.)** Understanding miscommunication, London. Houghton Comp; 1981.
7. **Doob, L. Public:** Opinion and propaganda Handem, Archon Book; 1999.
8. **Huxley, A.** Propaganda in a democratic Society, N. Y: Harper and Raw Publish; 1987.
9. **James Derrinan.** Public relocation in business management, London University Press of London; 1997.
10. **John, E. Marston.** Modern public relations, New York, Mc. Graw Hill Book company; 1979.
11. **Marvin J. Levien and Eugene C.** Hagrurg, public sector Labor Relations, New York, West publishing company.(C); 1979.

12.**Robert T. Reilly.** Public relations in Action, Englewood cliffs, Prentice- Hall Inc; 1983.

13.**Selltize Claire, et al.,** Research in social relation, New York Halt Rinehart and Winston in; 1976.

14.**Siepman, A**. Radio, television, and Society, N. Y. Oxfod University. Press; 1960.

15.**Tan, A.** Mass communication theories and research, N. Y: John Wiley son; 1985.

16.**Thayer, L.** Communication and communication systems in organizations, Richard D. Irwin, Inc.; 1968.



الفصل الاول

العلاقات العامة وعلاقتها بالعلوم الأخرى

الفصل الثاني

التطـور التاريخـى للعلاقـات العامـة

الفصل الثالث

الفصل الرابع

التأصيل الدينى للعلاقات العامة

الفصل الخامس

مواصفات أخصائى العلاقات العامة الناجح

الفصل السادس

دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات المعاصرة

الفصل السابع

الاتصال الإقناعى فى العلاقات العامة

الفصل الثامن

تخطيط وتنظيم إدارات برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية.